



**İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**



**HİZMET KALİTESİ İLE YENİLENME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN  
İNCELENMESİ: HATAY ARKEOLOJİ MÜZESİ ÖRNEĞİ**

**Bertan KALABA**

**YÜKSEK LİSANS  
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**OCAK 2021**

## KABUL/ONAY FORMU

Bertan KALABA tarafından hazırlanan “HİZMET KALİTESİ İLE YENİLENME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: HATAY ARKEOLOJİ MÜZESİ ÖRNEĞİ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

**Danışman:** Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....  
.....

**Başkan:** Prof. Dr. Göknil Nur KOÇAK

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....  
.....

**Üye:** Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, İskenderun Teknik Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

.....  
.....

Tez Savunma Tarihi: 20.01.2021

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Doç. Dr. Sertaç HOPOĞLU

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYAN

İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez üzerinde Yükseköğretim Kurulu tarafından hiçbir değişiklik yapılamayacağı için tezin bilgisayar ekranında görüntülendiğinde asıl nüsha ile aynı olması sorumluluğunun tarafıma ait olduğunu,
- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Bertan KALABA

20/01/2021

HİZMET KALİTESİ İLE YENİLENME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ:  
HATAY ARKEOLOJİ MÜZESİ ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Bertan KALABA

İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ocak 2021

ÖZET

Hizmet kalitesi, bir kurum veya işletmenin başarıya ulaşmasında belirleyici bir kriter olarak görülmektedir. Müzelerde sunulan hizmetlerin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi, müzelere güçlü veya zayıf yönlerini görme ve kalitenin iyileştirmesi konusunda önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bireyler çeşitli zamanlarda yenilenmek, eğlenmek, farklı şeyler deneyimlemek ve kendilerini geliştirmek amacıyla farklı rekreasyon aktivitelerine katılmaktadır. Bu aktivitelerden bir tanesi de müze ziyaretidir.

Araştırmanın ana amacı, Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algıları ile yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket verileri 17.09.2020-16.11.2020 tarihleri arasında tesadüfi olmayan kolayda örneklem yöntemine göre toplanmıştır. Anket uygulanırken Covid-19 salgının getirdiği riskler nedeniyle araştırma verilerinin bir kısmı yüz yüze, bir kısmı ise çevrimiçi ortamda elde edilmiştir. Araştırma kapsamında 404 anket formundan elde edilen veriler doğrultusunda analizler gerçekleştirilmiştir. Verilere frekans analizi, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, normallik testi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi'ne yönelik hizmet kalitesi algıları ile yenilenme düzeyleri arasında pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu, ayrıca hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri üzerinde pozitif yönde ve istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Kültür Turizmi, Müze, Hizmet Kalitesi, Rekreasyon, Yenilenme

Sayfa Adedi : 118

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Çağrı SAÇLI

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND  
RENEWAL: THE CASE OF HATAY ARCHEOLOGY MUSEUM

(M. Sc. Thesis)

Bertan KALABA

ISKENDERUN TECHNICAL UNIVERSITY  
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

January 2021

ABSTRACT

Service quality is seen as a decisive criterion for the success of an institution or business. Knowing how the services offered in museums are perceived by visitors makes an important contribution to museums in seeing their strengths or weaknesses and improving quality.

Individuals participate different recreational activities at various times to regenerate, have fun, experience different things and improve themselves. Visiting museum is the one of these activities.

The main purpose of the research is to examine the relationship between the service quality perceptions of the visitors of Hatay Archeology Museum and their level of renewal. In line with the purpose of the research, the survey technique was used as a data collection tool. The survey data were collected according to the non-random convenience sampling method between 17.09.2020 and 16.11.2020. Due to the risks posed by the Covid-19 epidemic while applying the survey, some of the research data were obtained by face-to-face and online. Within the scope of the research, analyzes were made in line with the data obtained from 404 questionnaires. Frequency analysis, test of validity, test of reliability, test of normality, correlation analysis and regression analysis were applied to the data. It has been determined that there is a positive and statistically significant relationship between the service quality perceptions of the participants towards the Hatay Archeology Museum and their level of renewal, and also that their perceptions of service quality have a positive and statistically significant effect on the renewal levels.

Key Words : Culture Tourism, Museum, Quality of Service, Recreation, Renewal  
Page Number : 118  
Supervisor : Asst. Prof. Çağrı SAÇLI

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında tez konusunun seçiminden tezin bitim aőamasına kadar sayısız emeği olan Sayın Danıőmanım Dr. Öğr. Üyesi ağrı SAÇLI'ya, her konuda benden bilgi ve birikimlerini esirgemeyen sayın tez jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Göknil Nur KOÇAK ve Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ'a, yüksek lisansa baőladığım günden itibaren her zaman yanımda olan Öğr. Gör. Halil SUNAR'a, sonsuz teőekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Bu süreçte beni sürekli motive eden, maddi manevi desteğini esirgemeyen, tüm baőarıların gerçek sahibi olan; kıymetli babam Muzaffer KALABA'ya, canımdan çok sevdiğim biricik annem Semra KALABA'ya, kıymetli ağabeylerim Fırat ve Reber KALABA'ya sonsuz teşekkür, minnet ve saygılarımı sunarım.

**Bertan KALABA**

**20.01.2021**

**İÇİNDEKİLER**

	<b>Sayfa</b>
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xviii
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM</b> .....	<b>3</b>
<b>1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>3</b>
1.1.Müze İle İlgili Kavramlar .....	3
1.1.1.Müze .....	3
1.1.2.Dünyada müzecilik .....	4
1.1.3.Türkiye’de müzecilik .....	6
1.1.4.Modern müzecilik .....	7
1.1.5.Hatay Arkeoloji Müzesi .....	8
1.1.6.Bir kültür turizmi çeşidi olarak müze turizmi.....	9
1.2.Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar .....	12
1.2.1.Hizmet.....	12



1.2.2.Hizmetin özellikleri .....	13
1.2.3.Kalite.....	14
1.2.4.Hizmet kalitesi .....	16
1.2.5. İşletmeler açısından hizmet kalitesinin önemi .....	17
1.2.6.Hizmet kalitesinin ölçülmesi.....	18
1.2.6.1.Grönroos'un hizmet kalitesi modeli.....	19
1.2.6.2. Hizmet kalitesi GAP (boşluk) modeli.....	20
1.2.6.3.Hizmet kalitesini ölçme yöntemleri .....	25
1.2.6.3.1.SERVQUAL (service quality) yöntemi .....	25
1.2.6.3.2.SERVPERF (service performance) yöntemi .....	27
1.2.6.3.3.HISTOQUAL.....	27
1.2.6.3.4.MUSEQUAL .....	28
1.2.7.Müzelerde hizmet kalitesi .....	30
1.2.7.1.Alan yazın taraması.....	31
1.3.Rekreasyon, Yenilenme ve Rekreasyon Etkinliği Olarak Müze Ziyareti ...	39
1.3.1.Rekreasyon ve yenilenme .....	39
1.3.2.Rekreasyon ve turizm ilişkisi.....	41
1.3.3.Rekreasyonun sınıflandırılması .....	42
1.3.4.Kültürel rekreasyon etkinliği olarak müze ziyareti.....	43
1.3.5.Yenilenme ölçeği .....	44
<b>II.BÖLÜM .....</b>	<b>46</b>
<b>HİZMET KALİTESİ ALGILARI İLE YENİLENME</b>	

ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: HATAY ARKEOLOJİ MÜZESİ ÖRNEĞİ .....	46
2.1.Araştırma Sorusu .....	46
2.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	46
2.3.Araştırma Yöntemi .....	48
2.3.1.Anket formunun oluşturulması .....	49
2.3.2.Araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezler .....	50
2.4.Araştırma Sınırlılıkları.....	52
2.5.Evren ve Örneklem.....	52
2.6.Bulgular ve Yorumlar .....	53
2.6.1.Geçerlilik analizi.....	56
2.6.2.Güvenirlilik analizi .....	62
2.6.3.Normallik Testi .....	65
2.6.4.Uygulanan Analizler .....	66
3.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
KAYNAKLAR .....	82
EKLER .....	95
EK-1. Anket Formu .....	95
EK-2. Anket Formu Etik Kurul Belgesi .....	97
EK-3. Veri Toplama İzin Dilekçesi.....	98
EK-4. Veri Toplama Onay Yazısı .....	99
ÖZGEÇMİŞ.....	100

DİZİN ..... 101



## ÇİZELGELERİN LİSTESİ

<b>Çizelge</b>	<b>Sayfa</b>
Çizelge 1.1. Turizm ve Müze İlişkisi .....	10
Çizelge 1.2. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması .....	43
Çizelge 2.1. Evren ve Örneklem Hesaplama Cetveli .....	53
Çizelge 2.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	54
Çizelge 2.3. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu .....	57
Çizelge 2.4. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	58
Çizelge 2.5. Heveslilik Boyutu İfadeleri Arası Korelasyon Matrisi.....	60
Çizelge 2.6. Yenilenme Düzeyleri Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu .....	61
Çizelge 2.7. Yenilenme Düzeyleri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları .....	61
Çizelge 2.8. Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Katsayıları .....	62
Çizelge 2.9. Anket Formunda Yer Alan İfadelere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler ....	64
Çizelge 2.10. Korelasyon Katsayısının Varsayımları .....	66
Çizelge 2.11. Yapılar Arası Korelasyon Analizi Sonuçları .....	67
Çizelge 2.12. Algılanan Hizmet Kalitesinin Yenilenme Düzeyleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları .....	69
Çizelge 2.13. Hizmet Kalitesi Boyutları İle Yenilenme Düzeyleri Aşamalı Regresyon Eşitliği Analizi .....	72
Çizelge 2.14. Hipotez Ret-Kabul Çizelgesi .....	75

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli .....	20
Şekil 1.2. Hizmet Kalitesi GAP Modeli .....	21
Şekil 1.3. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri .....	24
Şekil 2.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli .....	50



## SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

### Kısaltmalar

### Açıklamalar

**HKÖ**

Hizmet Kalitesi Önermesi

**ICOM**

International Council of Museum

**M.Ö.**

Milattan Önce

**SERVPERF**

Service Performance

**SERVQUAL**

Service Quality

**TÜİK**

Türkiye İstatistik Kurumu

**Vb.**

Ve Benzeri

**Vd.**

Ve Diğerleri

**YÖ**

Yenilenme Önermesi



## GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından insan haklarına verilen önemin artmasıyla birlikte tatil yapmak bir hak ve ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlamış ve dünyada turizm hareketine katılan kişi sayısı önemli ölçüde artmaya başlamıştır. Turizm destinasyonları dünya turizm pazarındaki payını arttırabilmek için, sahip oldukları kültürel değerleri yoğun bir şekilde pazarlama çabaları içerisinde. Bunun bir sonucu olarak dünyadaki en hızlı gelişen turizm türlerinden biri olan kültür turizmi, sağladığı sosyal ekonomik ve kültürel faydalar düşünüldüğünde, turizm arzını oluşturan destinasyonlar açısından önemini her geçen gün arttırmaktadır. Ayrıca kültür turizmi, turizm hareketlerini tüm yıla yaymak ve yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğünü ele almak isteyen ülkeler ve/veya turizm destinasyonları için de en önemli turizm türlerinden biri konumundadır.

Turizm faaliyetlerine katılan bireyler, seyahat amaçları farklı olsa da gittikleri bölgelerdeki kültürel değerleri ziyaret etme eğilimindedir. Bu kültürel değerlerin sergilendiği en önemli mekanlardan birisi de müzelerdir. Kültür turizmi pazarındaki en büyük payı temsil eden müzeler (Hsieh, 2010: 2), tüm dünyada turistlerin ilgi odağı durumundadır. Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Derneği (ATLAS), müzelerin ve sanat galerilerinin kültür turizmi için en önemli çekim merkezleri olduğunu ve tüm kültürel ziyaretlerin yarısından fazlasını oluşturduğunu bildirmiştir (Hsieh, 2010: 2; Richards, 2007: 150).

Müzeler, farklı müzeler ve turizm destinasyonlarıyla daha fazla ziyaretçi çekebilmek adına rekabet halindedir. Bu yoğun rekabet ortamında üstünlüğü ele almak ve sürekliliğini sağlamak isteyen müzelerin, sundukları hizmetlerle ziyaretçilerini memnun etmeleri gerekmektedir. Müzelerde sunulan hizmetlerin ziyaretçiler tarafından kaliteli olarak algılanması, rekabet üstünlüğünü ele alabilmek adına kritik bir belirleyici olarak kabul edilir. Nitekim hizmet kalitesi, günümüzde bir kurum veya işletmenin başarılı olabilmesi için en önemli belirleyicilerden birisidir (Berry, Parasuraman ve Zeithalm, 1988). Dolayısıyla müzelerde sunulan hizmetlerin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi, müzelere güçlü ve zayıf yönlerini görme ve kalite iyileştirmesi yapma konusunda önemli bir katkı sağlamaktadır (Akar, 2020: 1). Bu araştırmanın ilk amacı, Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ve yenilenme düzeylerini belirlemektir.



Bireyler çeşitli zamanlarda arınmak, dinlenmek, uzaklaşmak, iyi vakit geçirmek, mutlu olmak, farklı şeyler deneyimlemek, sağlık, kendini geliştirmek ve içsel tatminlerini sağlamak gibi amaçlarla, çeşitli rekreasyon etkinliklerine katılmaktadırlar (Karaküçük, 2014: 52-54-63). Bu rekreasyon etkinliklerinden bir tanesi de müze ziyaretidir. Bu çalışmanın ana amacı, Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algıları ile yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda farklı rekreasyon etkinliklerinin performansını ölçmek için geliştirilen yenilenme ölçeği müzelere uyarlanarak, Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin müze ziyareti sonrası yenilenme düzeyleri tespit edilmiştir. İlgili alan yazın incelendiğinde bir rekreasyon etkinliği olan müze ziyaretinin rekreatif anlamda performansının ölçüldüğü herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmada elde edilen sonuçların, farklı rekreasyon etkinliklerinin performansının ölçülmesi konusunda alan yazına yapacağı katkılar bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın bir diğer amacı ise hizmet kalitesi algıları ile yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkiden hareketle, hizmet kalitesi algısının yenilenme düzeyleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Tüm bu amaçlar doğrultusunda geliştirilen anket formu, Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerine, müze ziyaretleri sonrasında uygulanmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen hipotezleri test etmek için elde edilen verilere korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. İlgili alan yazın incelendiğinde müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının, yenilenme düzeyleri üzerine etkisinin ölçüldüğü herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum araştırmanın önemini ve özgünlüğünü arttırmaktadır.

Tez üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan müze, müzelerin gelişimi, bir kültür turizmi çeşidi olarak müze turizmi, modern müzecilik, hizmet, kalite, hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin önemi, hizmet kalitesi ölçme yöntemleri, rekreasyon ve yenilenme ile ilgili kavramlar tanımlamaktadır. Araştırmanın uygulaması olan ikinci bölümde araştırmanın sorusu, konusu, evren ve örnekleme, amacı, önemi, sınırlılıkları, alanı, modeli, ve hipotezlerine yer verilmiştir. Anket formundan elde edilen veriler doğrultusunda, frekans sıklıkları, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, normallik testi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Üçüncü bölümde ise yapılan analizler ve elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlara yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar, literatürdeki çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılmış, Hatay Arkeoloji Müzesi'ne ve gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

# I. BÖLÜM

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1.Müze İle İlgili Kavramlar

Bu bölümde müze, müzelerin sorumlulukları, müzelerin tarihsel gelişimi, müzecilik, müzelerin turizmle olan ilişkisi ve müze turizmi konularında bilgiler verilmektedir. Ayrıca müze turizmi bir kültür turizmi çeşidi olarak ele alınmıştır.

#### 1.1.1.Müze

İlk çağlardan itibaren insanoğlu yaşadığı deneyimleri, kültürünü, inanışını ve geleneklerini koruyabilmek ve gelecek nesillere aktarabilmek adına mücadele vermiştir. Tüm bunları gerçekleştirebilmek için önemli olduğu düşünülen belge, bilgi, eşya ve eserler çeşitli şekillerde koruma altına alınmaya çalışılmıştır. Bu anlamda insanlık tarihinin korunarak günümüze kadar gelebilmesinde ve bu birikimin günümüz insanlarıyla paylaşılmasında müzelerin önemli bir rolü vardır. Nitekim müzeler temelde geçmişle ilgili bilgi, belge, eser ve eşya gibi değerli şeyleri toplamak, incelemek, korumak, tanıtmak ve sergilemek gibi sorumlulukları olan kuruluşlardır (Bogan, Constantin ve Grigero, 2018).

Türkçede kullanılan “müze” sözcüğü Grekçe “Mouseion” (Keleş, 2003) ve Latince “Musa” kelimesinden gelmektedir. Antik Yunan’da Zeus ile Mnemosyne’nin dokuz kızı vardır ve kızlarına “Musa” adı verilmektedir. Musa’lardan her biri farklı bir sanatı temsil eder (Andaç, 2019: 4). Aynı zamanda Musa’lar “Bilimler Tapınağı ve “İlham perilerinin yaşadığı yer” anlamlarına da gelmektedir (Sop, Yeşiltaş ve Soslu, 2019). Literatürde farklı kişi ve kurumlarca yapılan birçok müze tanımı vardır. Zaman içerisinde müzelerin işlevlerinin artması ve çeşitlenmesi, müze tanımlarının değişmesine de sebep olmuştur. Sezgin ve Karaman (2009) müzeyi, toplumun hizmetinde olan, halka açık, insanlık tarihinin gelişimine tanıklık etmiş malzemeler üzerinde araştırmalar yapan, toplayan, paylaşan ve kar amacı gütmeyen sürekli bir kuruluş şeklinde tanımlamıştır. Trinh ve Ryan (2013) müzeleri, kültürün ve kültürel mirasın korunmasını ve yayılmasını sağlayan, aynı zamanda bulunduğu bölgeye turist çekme gibi işlevleri de olan mekanlar olarak tanımlamıştır. Uluslararası Müzecilik Konseyi’nin (International Council of Museums – ICOM) 2007 yılında yaptığı

mevcut müze tanımına göre müze “*insanlığın ve çevresinin soyut ve somut mirasını bir araya getiren, koruyan, araştıran, ileten ve eğitim, çalışma ya da keyif alma amaçlarıyla halka açık olarak sergileyen, toplumun ve onun gelişiminin hizmetinde olan kâr amacı gütmeyen daimi bir kuruluş*” şeklinde tanımlanmaktadır (ICOM, 2020). Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) müzeyi “*tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemlere açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları aracılığıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumlarıdır*” şeklinde tanımlamaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) ise müzeyi “*Sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelere saklandığı, halka gösterilmek için sergilendiği yer veya yapı*” şeklinde tanımlamaktadır (TDK,2020).

Tüm bu tanımlardan hareketle müzeler, “*kar amacı gütmeyen, halka açık, toplumun yararına hareket eden, insanlık tarihinin gelişimine tanıklık etmiş ve sergilenme değeri olduğu düşünülen nesnelere toplayan, inceleyen, koruyan ve sergileyen, aynı zamanda bulunduğu bölgeye turist çekme gibi işlevleri de olan mekanlar*” olarak tanımlanabilir.

### **1.1.2.Dünyada müzecilik**

İnsanlar ilk çağlardan beri ürettikleri malzemeleri, ortaya koydukları sanat eserlerini ve doğada bulunan çeşitli maddeleri saklayarak gelecek nesillere aktarma çabası içerisinde. Zaman içerisinde saklanarak biriktirilen bu malzemeler ve sanat eserleri koleksiyonculuğun temelini oluşturmuştur (Özel, 2013: 18). Günümüz müzelerinin temelini oluşturan koleksiyonculuk (Karabıyık, 2007: 4) anlayışının gelişmesiyle birlikte, günümüzde en önemli kültür kurumlarından biri olan müze ve müzecilik anlayışı doğmaya başlamıştır (Tezgel, 2018: 26). Dolayısıyla nasıl ki müzeler tarihi ve kültürel değerlerin korunması (Mylonakis ve Kendristakis, 2006) ve yansıtılması açısından önemli mekanlar olarak görülüyorsa (Meydan ve Akkuş, 2014), koleksiyonculuğun da tarihi ve kültürel değerlerin günümüze aktarılmasında önemli bir işlevi olduğu söylenebilir.

Dünyada çeşitli malzemelerin ilk defa Paleolitik Dönem mezarlarında sergilendiği tahmin edilmektedir. M.Ö. 100 000 ile 40 000 yılları arasına denk gelen bu dönemde çeşitli aletler ve doğa nesnelere bir arada sergilenmiştir. Tanrı ve Tanrıçalara armağan ve saygı göstergesi olarak sunulan bu nesnelere birikmesi, ilk doğal müzelerin oluşumuna olanak sağlamıştır

(Özel, 2013: 18). Başlangıçta mezarlarda, tapınaklarda veya mabetlerde dini inanışlar gereği ölülerin ruhu için sergilenen eserler, sonraları savaştan galip gelen savaşçıların elde ettikleri ganimetleri göstermek amacıyla sergilemesiyle bir dönüşüm içine girmiştir (İhtiyar, 2011: 8; Yücel, 1999). Eski Mısır ve Mezopotamya’da özellikle hükümdarlar, savaşta elde ettikleri başarıları halka göstermek ve takdir toplamak amacıyla, kazandıkları ganimetleri halkın rahatça görebileceği yerlerde sergilemekteydi (Sureka, 2013: 3). Böylelikle tarihte dinsel amaçlar dışında da çeşitli sergilerin yapılmış olduğu anlaşılmaktadır.

Dinsel ve güç göstergesi amaçlarıyla sergilemeler dışında, sanatsal özellikleriyle ön plana çıkan eserlerin toplanması, depolanması ve sergilenmesi Eski Yunan’da başlamıştır. Bu dönemde sanatsal özelliği bulunduğu düşünülen eserler önemli merkezlerde toplanmış ve eserlerin sergilenmesi için özel binalar veya bölümler inşa edilmiştir. Bir süre sonra özel olarak inşa edilen bu alanlar, entelektüel kişilerin toplanma yeri haline gelerek sosyal ve felsefi konuların konuşulduğu mekanlar halini almıştır. Günümüz müzelerinin de temelini oluşturan bu özel alanlara ‘mouseion’ adı verilmiştir. Geçmişe ait eserlerin kıymetli olduğu düşünülerek depolanıp koleksiyon haline getirilmesi ise, ilk defa Romalılar zamanında gerçekleşmiştir. O dönemlerde geçmişe ait eserleri toplamak ve elinde bulundurmak, zenginliğin ve sınıf üstünlüğünün göstergesi olarak kabul edilmiştir (Altunbaş ve Özdemir, 2012).

Rönesans Dönemi’nde düşünürlerin Roma Dönemi’ne ve Antik Çağ’daki eserlere olan merakı artmış ve o döneme ait sanatsal eserler, el yazmaları ve çeşitli kalıntılar ortaya çıkartılmaya başlanmıştır. Bu sayede eski dönem bilginlerine ait bilgilere de ulaşılmıştır. Rönesans Dönemi’nde meydana gelen bu gelişmeler sonucu, tıpkı Roma Dönemi’nde olduğu gibi, artan Antik Çağ ve Roma eserlerini elinde bulundurmak, dönemin varlıklı kişileri arasında bir moda ve güç göstergesi haline gelmiştir. Bu durum daha önce 14. yüzyılda Batı Avrupa’da yaşanan koleksiyonculuk mantığını tekrar harekete geçirmiştir. 18. yüzyılda yaşanan bu gelişmeler sonucu, bugünkü anlamıyla bilim, sanat, kültür ve tarihin izlerini taşıyan günümüz müzecilik anlayışı gelişmeye başlamıştır (Karabıyık, 2007: 4).

1750’li yıllardan itibaren Avrupa’da, müzelerin herkesin yararlanabileceği kurumlar haline getirilmesi düşüncesi oluşmuştur. Bu sayede, müzelerin sayısında tüm Avrupa’da önemli bir artış meydana gelmiştir. Müzelerin Avrupa dışında diğer kıtalara yayılması ise yüz yıl kadar sonra gerçekleşmiştir (Karabıyık, 2007: 5). Dünyadaki ve toplumlardaki gelişmelerle

birlikte müzeler de her geçen gün önemini, değerini ve sayısını arttırmıştır. 19. ve 20. yüzyıllara gelindiğinde ise birçok ülkede büyük müzeler kurulmuş ve insanların hizmetine sunulmuştur (Altunbaş ve Özdemir, 2012; Sucaklı, 2019: 5).

### **1.1.3.Türkiye’de müzecilik**

Osmanlı Dönemi’nde bazı padişahlar elde ettikleri ganimetleri, silahları ve sanatsal eserleri çeşitli mekanlarda biriktirmiştir. Ancak bu birikimler zaman içinde önemini yitirmiş ve ciddi zararlar görmüştür. 1874 yılında ise eski eserlerin yurtdışına çıkarılmasını yasaklayan bir kanun çıkarılmıştır (Altunbaş ve Özdemir, 2012). Bu kanunla birlikte, günümüz anlamında müze ve müzecilik faaliyetleri Batılılaşma çabalarının bir sonucu olarak, 19. yüzyılda çağdaş kurumlar olarak ortaya çıkmıştır. O dönemlerde müzeler öncelikle tarihi ve kültürel zenginlikleri koruma altına almayı hedeflemiştir (Özkasım ve Ögel, 2005). Ayrıca bu kanun arkeolojinin de temellerinin atılmasını sağlamıştır. Arkeolojik kazılarla birlikte ortaya çıkan eserler önemli ölçüde artmaya başlamış ve bu eserler için yeni mekan ihtiyacı doğmuştur. Oluşan bu ihtiyaç sonucu "Müze-i Hümayun" adıyla inşa edilen, günümüzde İstanbul Arkeoloji Müzesi olarak hizmetini sürdüren ilk müze binası hizmete girmiştir. (Altunbaş ve Özdemir, 2012).

Türkiye’de Cumhuriyet’in ilanından sonra müzecilik faaliyetleri ivme kazanmış ve müzeler ulusal kültür oluşturma konusunda önemli bir araç olarak görülmüştür. Yeni kurulmuş olan devlet rejimi, halkla arasındaki bağları güçlendirmek ve yeni rejimin benimsenmesi amacıyla müzeleri kullanmıştır. Bunun bir sonucu olarak, tıpkı Fransız İhtilali’nden sonra Louvre Müzesi’nin halkın hizmetine sunulması gibi, 1924 yılında Bakanlar Kurulu’nun kararıyla Topkapı Sarayı, içinde bulunan mevcut eşyalarla birlikte müze olarak halkın ziyaretine açılmıştır (Karabıyık, 2007: 18). Ardından aynı şekilde Ayasofya Cami de müze olarak ziyarete açılmıştır. Cumhuriyet’in ilanından sonra inşa edilen ilk yeni müze binası ise 1930’da ziyarete açılan Ankara Etnografya Müzesi’dir (Altunbaş ve Özdemir, 2012). Bu yıllardan itibaren Anadolu’nun birçok yerinde çeşitli müzeler açılmaya devam etmiştir. 1950 yılında ise müzecilikte belli bir standardın oluşturulması, bilgi alışverişinin oluşturulması ve işbirliğinin güçlendirilmesi amacıyla ICOM’un Türkiye Milli Komitesi kurulmuştur (Atasoy 1984; Andaç, 2019: 11).

Görüldüğü gibi, Türkiye’de müzecilik faaliyetleri Cumhuriyet’in ilk yıllarında, ulus devlet anlayışını güçlendirmek ve devlet ile halk arasında köprü oluşturmak amacıyla başlatılmıştır. İlerleyen yıllarda ülkedeki müze sayısında önemli oranlarda artış meydana gelmiş ve müzecilik anlayışı kurumsallaşmaya başlamıştır. Buna paralel olarak halkın eğitim ve bilinç düzeyinin artması, müzelere karşı bakış açısını değiştirmiş ve ilgiyi arttırmıştır. Uzun yıllar boyunca müzeler yalnızca devlet tarafından halkın ziyaretine açılan kurumlar olarak varlığını sürdürmüştür. Türkiye’de açılan ilk özel müze ise 1984’te hizmete giren Şark Eserleri Müzesi’dir (Altunbaş ve Özdemir, 2012). Sonraki yıllarda ise özel müze sayılarında önemli bir artış meydana gelmiştir.

2019 yılı verilerine göre, Türkiye’de toplam 467 tane müze bulunmaktadır. Bu müzelerin 199 tanesi Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın bünyesinde faaliyetlerini sürdüren müzelerdir. Geriye kalan 268 müze ise özel müze kategorisinde yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı ve özel müzelerde toplam 3 671 900 eser bulunmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). Yine 2019 yılında Türkiye’deki müze ve ören yerleri 51 306 549 kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). Ayrıca günümüzde Türkiye’deki müzelerin büyük bir çoğunluğu, modern müze anlayışını benimseyerek faaliyetlerini sürdürmektedir.

#### **1.1.4.Modern müzecilik**

Dünyada ve buna paralel olarak Türkiye’de de gelişen modern müzecilik anlayışıyla birlikte, müzeler sadece belli eserlerin toplandığı, korunduğu ve sergilendiği mekanlar olmaktan çıkmıştır. Modern müzecilik anlayışına göre, günümüz müzeleri ziyaretçilerine çeşitli toplantılar, seminerler ve eğitim programları hizmetlerini de sunmaktadır. Böylelikle müzeler aynı zamanda hizmet üreten mekanlar haline gelmiştir. Gelişen modern müzecilik anlayışı müzeleri yöneten kişileri veya kurumları, daha fazla ziyaretçi odaklı olmaya yönlendirmiştir (Weil, 2000; Sop, Yeşiltaş ve Soslu, 2019).

Teknolojinin gelişmesi ve modern müzecilikle anlayışıyla birlikte müzelerde rehberli geziler, kulaklıklar vasıtasıyla elektronik rehberlik (audio guide) hizmetleri, çeşitli film, slayt gösterileri ve animasyonlar, seminerler ve atölye faaliyetleri de gelişmeye başlamıştır. Bu yöntemlerle müze ziyaretçisi aktif öğrenme sürecine dahil edilmiş ve müzeler daha öğretici mekanlar haline gelmiştir (Altunbaş ve Özdemir, 2012).

Modern müzecilik anlayışına göre müzeler, sadece belirli eserlerin sergilendiği tek bir kuruluş olarak değil; sağladığı kütüphane, laboratuvar, toplantı salonları ve eğitim imkanları ile tamamen bir “kültür ünitesi” olarak düşünülmelidir (Keleş, 2003; Başaran, 1996: 17). Ayrıca bu anlayış toplum ve müze arasındaki ilişkinin güçlenmesine, ziyaretçilerin müze ziyaretlerini daha eğlenceli hale getirmesine ve müze ziyaretlerinin sıklığıyla birlikte ziyaret sürelerinin de artmasına olanak sağlamıştır (Altunbaş ve Özdemir, 2012).

### **1.1.5.Hatay Arkeoloji Müzesi**

Hatay birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, zengin tarihi ve kültürel özellikleriyle ön plana çıkan bir şehirdir. Anadolu'nun en eski yerleşim merkezlerinden biri olan Hatay'da tarihi yaşam bulguları M.Ö. 100 000'lere kadar dayanmaktadır (T.C. Hatay Valiliği, 2021). Hatay'daki kazı çalışmaları, bu zengin tarihi gün yüzüne çıkartmak amacıyla 1932 yılında başlamıştır. Yapılan kazı çalışmaları sonucu elde edilen eser miktarının fazlalığı ve eserleri tek yerde toplama isteği nedeniyle, yeni bir müze binası ihtiyacı doğmuştur. Bu sebeplerle inşa edilen ve 1939 yılında yapımı tamamlanan Hatay Arkeoloji Müzesi, 1948 yılında ziyarete açılmıştır (www.kulturportali.gov.tr, 2020). Uzun yıllar hizmet veren bu müze binası, sürekli yeni eserlerin ortaya çıkması sebebiyle yetersiz hale gelmiştir. Bu sebeple, modern müzecilik anlayışına göre dizayn edilen yeni müze binası 2014 yılında hizmete girmiştir (www.muze.gov.tr, 2020). Hizmete giren bu yeni müze binası toplam 53 500 m<sup>2</sup>'lik alan üzerine inşa edilmiştir. Bu alanın 32 754 m<sup>2</sup>'si kapalı alan, 10 700 m<sup>2</sup>'lik kısmı ise sergi alanı olarak hizmet vermektedir (T.C. Hatay Valiliği, 2020).

Müzedeki Paleolitik Dönem'den Orta Çağ Dönemi'ne, Helenistik Dönem'den Roma, Selçuklu ve Osmanlı Dönemlerine kadar birçok döneme ait eserler sergilenmektedir. Ayrıca müzede sergilenen mozaiklerin toplam uzunluğu 3 250 m<sup>2</sup>'yi bulmaktadır (www.muze.gov.tr, 2020). Müze bu sayede mozaik koleksiyonu bakımından dünya birincisi konumundadır (T.C. Hatay Valiliği, 2020).

Antakya'da yapılan kazılar sonucu elde edilen birçok eser Hatay Arkeoloji Müzesi dışında Louvre Müzesi (Fransa), Worcester Müzesi (ABD) ve Princeton Üniversitesi Sanat Müzesi (ABD) başta olmak üzere toplam 20 müzede sergilenmekte veya saklanmaktadır (www.kulturportali.gov.tr, 2020). Yani Antakya'nın tarihini ve kültürünü yansıtan çeşitli eserlerle, dünyanın farklı coğrafyalarında bulunan müzelerde karşılaşmak mümkündür.

Hatay Arkeoloji Müzesi, sergilediği zengin tarihi, kültürel, dinsel ve sanatsal eserler sebebiyle, yerli ve yabancı turistler tarafından giderek artan bir şekilde ilgi görmektedir. 2019 yılı müze ve ören yeri istatistiklerine göre müzenin ziyaretçi sayısı, bir önceki yıla göre %66,87 artarak 221 917'e yükselmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

#### **1.1.6.Bir kültür turizmi çeşidi olarak müze turizmi**

Müzeler, geçmişten günümüze turizm açısından her daim önemli mekanlar olmuştur. Özellikle 19. ve 20. yüzyıllarda müzeler, seyahatlerin merkezinde bulunmuş ve turistler sergileri ve koleksiyonları görmek amacıyla müzeleri ziyaret etmiştir (Jolliffe ve Smith, 2001). Son yıllarda dünyada turizm hareketlerine katılan insan sayısının artmasıyla birlikte müzeler de önemlerini ve ziyaretçi sayılarını arttırmıştır. TÜİK verileri incelendiğinde, Türkiye'deki müze ve ören yeri ziyaretçi sayılarında da her geçen yıl artış olduğu gözlenmektedir.

Turizm aktivitelerinin gerçekleşmesinde en önemli faktör doğal çekicilikler olsa da, kültürel çekiciliklere olan talep de her geçen artmaktadır (Kervankiran, 2014). Craik'e (1995) göre turizm, kültürel değerlerin turistlere bir ürün olarak pazarlanması anlamında kültürel bir endüstridir. Kültür turizmi, bireylerin kültürel ihtiyaçlarını karşılamak, kültürel anlamda yeni deneyimler kazanmak, farklı şeyler öğrenmek gibi amaçlarla, kültürel değerlerini sergileyen destinasyonlara seyahat etmelerinin sonucu olarak ortaya çıkan bir turizm türüdür (Richards, 1996; 24). Stebbins'e (1996) göre müzeler, sanat galerileri, festivaller, tarihi ve arkeolojik alanlar gibi mekanlara yapılan seyahatler, kültür turizminin kapsamına girmektedir. Kültür turizmi; müze turizmi, inanç turizmi, festival turizmi gibi turizm çeşitlerini kapsayan genel bir ifadedir (Kervankiran, 2014).

Günümüzde bazı turistler kültürel turizm kapsamında yalnızca bir ülkedeki veya bir bölgedeki kültürel çekicilikleri ziyaret etmek amacıyla seyahat ederler. Bununla birlikte turistler, ziyaret amaçları farklı olsa da, seyahat ettikleri bölgelerdeki tarihi ve kültürel çekicilikleri de görmeyi arzulamaktadır (Umur, 2015). Bu tarihi ve kültürel değerleri yansıtan en önemli mekanlardan biri de müzelerdir. Turistler müzeler aracılığıyla bir bölgenin tarihi ve kültürel değerlerini tanıma fırsatı bulurlar. Dolayısıyla müze ziyaretleri doğrudan kültür turizmi ile ilişkilendirilebilir (Herreman, 1998).



Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Derneği (ATLAS), müzelerin ve sanat galerilerinin kültür turizmi için en önemli cazibe merkezleri olduğunu ve tüm kültürel turist ziyaretlerinin yüzde 50'den fazlasını oluşturduğunu söylemiştir (Richards, 2007; Hsieh, 2010: 2). Bir başka ifadeyle müzeler, kültür turizmi pazarındaki en büyük payı temsil etmektedir (Hsieh, 2010: 2). Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde müze ziyareti, turistlerin en çok yaptığı ilk üç faaliyet arasında yer almaktadır. Avrupa'da ise müzeler yılda 370 milyondan fazla ziyaretçi ağırlamaktadır ve bu ziyaretçilerin çoğu turisttir (Hsieh, 2010: 3; Johnson, 2003). Yapılan araştırmalar 2012 yılında Birleşik Krallık'taki en çok ziyaretçi çeken 10 turistik merkezden 8'inin müzeler olduğunu göstermektedir (Hsieh, Park ve Hitchcock, 2015).

Ülkelerin ve bölgelerin tarihi ve kültürel miraslarını yansıtan kurumsal mekanlardan biri olan müzeler sayesinde bölgelerin tanınırlığı artmaktadır. Böylelikle turizm hareketleri gelişmekte ve bölgeye gelen ziyaretçi sayılarında artış yaşanmaktadır. Yerel halk da turizm sayesinde oluşan bu hareketlilikten ekonomik fayda sağlamaktadır (Jolliffe ve Smith, 2001). Nitekim bir müze, çok küçük dahi olsa, farklı amaçlarla bölgeye gelmiş olan turistlerin kalış sürelerini uzatmalarına sebep olabilir (Lord ve Lord, 2009: 64). Bu durum, müzeler ve turizm arasındaki yoğun ilişkiyi ve müzelerin turizm açısından ne kadar önemli kurumlar olduğunun göstergesi niteliğindedir. Turizm ve müzeler arasındaki ilişki Çizelge 1.1'de görülmektedir.

#### Çizelge 1.1. Turizm ve Müze İlişkisi

<b>BENZERLİKLER</b>	Seyahatin sonucudur
	Kültürel miras ile ilgili deneyimleri örgütler ve sergiler
	Ziyaretçiye/turiste bağımlıdır
<b>FARKLILIKLAR</b>	Turizmin amacı genellikle kardır
	Müzelerin genellikle kar amacı yoktur
<b>BAĞLANTILAR</b>	Turistler müzeleri ziyaret eder
	Müzeler eserleri turistlere sunar
<b>BAĞLAM</b>	Hedef bağlam
	Kanuni faktörler
	Ekonomik büyüme/kalkınma
	Kaynak desteği

**Kaynak:** Jolliffe ve Smith , 2001

Çizelge 1.1’de görüldüğü gibi, müzelerin ve turizmin birbiriyle yoğun bir ilişkisi vardır ve birbirlerinden fayda sağlamaktadırlar. Ayrıca müzeler, turizm açısından alternatif destinasyonlar oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Kervankiran, 2014). Müzeler, en önemli turizm destinasyonlarından biridir (McKercher, 2004). Dünyanın birçok yerinde müzeler, turistler için başlıca çekim noktaları olarak hizmet vermektedir (Hsieh, 2010: 4).

Müze turizmini yalnızca uluslararası pazara dönük bir turizm hareketi olarak düşünmemek gerekir. Müzeler, yerli turistler açısından da önemli bir çekim merkezi konumundadır. Özellikle turizm hareketlerinin daha çok yaşandığı yaz aylarında müzelerde gerçekleştirilen konser, tiyatro, film gösterimi, sergi gibi etkinlikler, büyük oranda müze turizmini canlandırmak amacıyla organize edilmektedir. Türkiye’de de bu tip etkinlikleri görmek mümkündür (Özkan, 2015: 37).

Türkiye’de müzeleri ziyaret edenlerin sayısı günden güne artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2019 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı ve girişlerin ücretli olduğu müze ve öğren yeri ziyaretçi sayısı, bir önceki yıla göre %18,2 artarak 21 873 822 olmuştur.

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde, kültür turizminin müze turizmini de kapsayan genel bir ifade olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında, bir kültür turizmi çeşidi olarak ele alınan müze turizmini; “turistlerin ziyaret ettikleri bölgenin tarihi, sanatsal ve her türlü kültürel değerini ve bu değerleri yansıtan eserleri müzeler aracılığıyla görmek, gezmek ve öğrenmek üzere gerçekleştirdiği, bulunduğu bölgeye ekonomik fayda sağlayan ve tanınırlığını arttıran turizm hareketleri” şeklinde tanımlamak mümkündür.

Tıpkı ticari işletmelerde olduğu gibi müzeler de daha fazla ziyaretçi çekebilmek adına birbirleriyle rekabet halindedir (Sert ve Karacaoğlu, 2018a). Günümüz yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğünü ele alabilmek ve koruyabilmek için müzelerin; müzecilik, ziyaretçilerin hizmetin kalitesi algıları, hizmetlerin çeşitliliği, müşteri memnuniyeti, müze yönetimi gibi konulara ve kavramlara daha çok önem vermesi ve daha fazla müşteri odaklı hareket etmesi gerekmektedir. Çalışmanın bir sonraki bölümlerinde, özellikle hizmet kalitesi kavramı üzerinde daha detaylı bilgiler verilmektedir.

## 1.2.Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar

### 1.2.1.Hizmet

Son yıllarda hizmet sektörünün dünya piyasalarında kapladığı alanı arttırmasıyla birlikte hizmet daha fazla üzerinde durulan bir kavram haline gelmiştir. Tüm dünyada üretim sektöründen hizmet sektörüne doğru kaymaların yaşanması, hizmete yönelik pazarlama tekniklerinin gelişmesini sağlamıştır. Geleneksel pazarlama karması elemanlarından olan “ürün”ün yerini, hizmete yönelik pazarlama karmasında “hizmet” almaktadır (Umut, 2002: 41). Hizmetin soyut bir kavram olarak karşımıza çıkması, tüketicisinin hizmeti elle tutamayıp hissedememesi, ölçüp tartamaması (Altan ve Atan, 2004), hizmetin diğer mal ve ürünlere göre tanımlanmasını daha zor ve karmaşık hale getirmiştir (Mohammad, 2007: 5-6).

Hizmet kavramı ilk defa 1700’lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınmıştır. Bu dönemde hizmet, Fransız filozoflar tarafından, tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Midilli, 2011: 3). Sonraki yıllarda Adam Smith bu tanımları yetersiz bularak, somut bir niteliği olmayan ürünler meydana getiren tüm faaliyetleri hizmet olarak tanımlamıştır (Midilli, 2011: 3). Daha sonraki tanımların büyük çoğunluğunda da hizmetin soyut olma özelliği üzerinde durulmuştur.

Hizmet kavramı ulusal ve uluslararası literatürde çok fazla ele alınmış ve birçok araştırmacı tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Literatürde yer alan bu tanımlardan hareketle hizmeti, “tüketicisine tatmin, mutluluk, doyunluk gibi çeşitli faydalar sağlayan ve ekonomik bir karşılığı olan süreç ve faaliyetler” şeklinde tanımlamak mümkündür.

Quinn ve arkadaşları hizmetleri, genellikle eş zamanlı üretimin ve tüketimin olduğu, fiziksel çıktıları bulunmayan, tüketicisine rahatlık, konfor, eğlence, tatmin gibi soyut değerler katan tüm ekonomik faaliyetler şeklinde açıklayarak (Altinel, 2009: 4; Zeithaml ve Bitner, 2003: 3), hizmetlerin soyut olma özelliği üzerinde durmuştur. Lovelock (1984) hizmeti bir “şey” den çok “süreç veya performans” olarak tanımlamıştır (Lovebock, 1984; Vargo ve Lusch, 2004).

Kotler, Bowen ve Makens (1996) hizmeti, bir bedel karşılığında tüketicilere sunulan ve tüketicilerine bir doyum veya çeşitli faydalar sağlayan aktiviteler olarak tanımlamıştır (Aktaran; Akbaba ve Kılınç, 2001). Grönroos'a göre (1990) hizmet, tüketicisine çeşitli faydalar sağlayan, hizmet sağlayıcısı ile müşterilerin genellikle etkileşim içerisinde olduğu bir süreçtir. Tenekecioğlu (1992) hizmeti doğrudan ya da diğer ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan faydalar veya doyunluklar olarak tanımlamıştır. Altan ve Atan (2004) bu tanıma paralel olarak hizmetleri iki guruba ayırmıştır. Bunlar;

1. Mallardan ve diğer hizmetlerden (satış anında, öncesinde ve sonrasında) bağımsız olarak sunulan ve ekonomik karşılığı olan avukatlık, sigortacılık gibi hizmetler.
2. Mallar veya hizmetlerle beraber satın alınan hizmetler.

Hizmet sunan işletmeler için önemli olan, müşterilerinin istek ve taleplerini doğru tespit edip, hizmetlerini müşteri beklentilerine uygun olarak sunmalarıdır. Hizmeti alan kişiler, kendilerine sunulan hizmet ile bekledikleri hizmeti her zaman kıyaslarlar. Yapılan bu kıyaslama kişilerin daha sonraki zamanlarda hizmete yönelik tutum ve davranışlarını da etkilemektedir (Karahana, 2001: 19; Umut, 2002: 41).

### **1.2.2.Hizmetin özellikleri**

Hizmetleri diğer ürünlerden ayıran bazı özellikler vardır. Bu özellikler 4 başlıkta incelenebilir.

1. *Hizmette üretim ve tüketim eş zamanlıdır.* Hizmette üretimin ve tüketimin eş zamanlı olması, işletmeler açısından hizmetteki hataların veya kalite eksikliğinin gizlenememesi anlamına gelmektedir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994). Dolayısıyla işletmeler hizmetlerini müşterilerine sunarken son derece dikkatli olmalıdır.
2. *Hizmet soyut bir kavramdır.* Hizmetler diğer somut mal ve ürünler gibi elle tutulup hissedilemezler. Hizmet pazarlaması, somut nesnelere çok faaliyetlerin ve süreçlerin pazarlanmasını ifade eder (Solomon, Surprenant, Czepil, Gutman, 1985). Hizmetin soyut bir kavram olması, hizmeti sunan işletmelerin müşterilerine hizmeti tam olarak tanımlayamamasına sebep olur. Çünkü hizmetler sunumları gerçekleşmeden önce sayılamaz, ölçülemez, test edilemez veya doğrulanamazlar

(Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Tüketici ise hizmeti satın almadan önce göremez, hissedemez veya koklayamaz. Dolayısıyla tüketici hizmeti satın almadan önce hizmetin itibarı, ulaşılabilirliği gibi kaliteli bir hizmet olduğuna yönelik belirtiler arar ve bu özellikler müşterilerin satın alma sürecinde etkili olur (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994). Bu nedenle hizmet sunan işletmeler açısından itibar oldukça önemli bir kavram durumundadır.

3. *Hizmet depolanamaz.* Hizmetler daha sonraki bir tarihte sergilenmek üzere depolanamazlar. Bu sebeple hizmeti depolayıp, sunmadan önce kalite kontrolü yapmak mümkün değildir.
4. *Hizmet algıları değişkendir.* Bir hizmeti sürekli aynı standartta sunmak genellikle zordur. Çünkü hizmet eş zamanlı olarak gerçekleşen bir faaliyettir ve tüketicilerin hizmete ilişkin algıları birçok etkene bağlı olarak değişebilir. Yani hizmetin heterojen bir yapısı vardır. Hizmeti sunan ve alan kişilerin insan olması farklı zamanlarda farklı tutumların sergilenmesine sebep olabilir. Tüketicilerin kalite algılarını hizmeti sunan kişilerin tavrı, tutumu, iletişim şekli gibi durumlar etkiler (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994). Ayrıca her tüketicinin öncelikleri ve beklentileri de birbirinden farklı olabilir. Dolayısıyla işletmelerin sunmak istediği hizmet ile tüketicilerin algıladığı hizmet her zaman birbiriyle örtüşmeyebilir.

### **1.2.3.Kalite**

Bir mal veya hizmetin kalitesi, hem üreticilerin hem de tüketicilerin en çok önem verdiği ve dikkate aldığı konulardan birisidir. Oral (2005) kaliteyi maliyetlerin düşürülmesi amacıyla kullanılan bir araç olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Değer, 2018: 130). Bu tanıma göre işletmelerin, kaliteli mal ve hizmetler üreterek, müşteri beklentilerini karşılayabilmeyi ve böylece planladıkları finansal başarıyı yakalamayı hedeflediğini söylemek mümkündür. Aslında günümüzde kalite, işletmelerin daha çok kar elde etmeleri için değil, varlıklarını sürdürebilmeleri için önem vermek zorunda olduğu bir konu haline gelmiştir (Altınel, 2009: 12). Çünkü tüketiciler genelde satın aldıkları ürün veya hizmetlerin, beklentilerini karşılayabilecek kalitede olmasını beklemektedir. Nitekim literatürde kalite kavramı genelde, ihtiyaç duyulan mal veya hizmetlerin beklentileri karşılayabilme yetenekleri olarak ele alınmaktadır (Yazgan, 2009: 12).

Thomas ve Brown (1990) yaptıkları çalışma sonucunda “kalite”, “müşteri memnuniyeti” ve “müşteriler için neyin değerli olduğunun belirlenmesi” kavramlarının işletmeler için oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Kalitenin şirketler açısından diğer bir önemi ise uzun vadede finansal başarının anahtarı olmasıdır. Şirketlerin karlılık durumunu araştıran bir kurum, elde ettiği verilerinin analizi sonucunda, müşterilerin kalite algısı ile bir kuruluşun finansal performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994; Buzzell and Gale, 1987). Tüm bunlar dikkate alındığında kalite, kısa ve uzun vadede hem üreticilerin hem de tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmesi ve hedeflerine ulaşabilmesi için mutlaka önem verilmesi ve üzerinde durulması gereken bir konudur.

Kalitenin tanımının tam olarak yapılması, tüketici beklentilerinin ve kaliteli ürün veya hizmet algılarının sürekli değişmesi ve farklı kişilere göre farklı anlamlar taşıması sebebiyle zordur. Üreticiler ve tüketiciler açısından kalitenin bu denli önemli olması, araştırmacıların da bu kavramın üzerinde fazlaca durmasına sebep olmuştur.

Juran, Gryna ve Bingham (1974) kaliteyi, kullanımına uygunluk, Crosby (1979) gereksinimlere uygunluk ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tüketicilerin beklentilerini karşılama olarak tanımlamışlardır (Aktaran; Juwaheer, 2004). Amerikan Kalite Kontrol Derneğine göre kalite; bir mal veya hizmetin, belirlenmiş tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için sahip olması gereken özelliklerin tümüdür (Değer, 2018: 130).

Juran ve Godfrey (1999) kaliteyi, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlayan bir unsur olarak tanımlamıştır. Ayrıca tüketicilerde oluşan yüksek kalite algısının uzun vadede finansal başarıyı getireceğini de vurgulamıştır. Akal (2002) kaliteyi, malların ve hizmetlerin en uygun şekilde kullanılmasını sağlayan, müşteri istek ve beklentilerini egemen kılan ve böylelikle işletmelerin kurumsal sorumluluklarını yerine getirmesine yardımcı olan unsurlar olarak tanımlamıştır (Aktaran; Avcı ve Sayılır, 2006).

Literatürde yer alan kaynaklardan ve kalite tanımlarından hareketle kalite kavramını, “tüketicilerin ihtiyaç duydukları malları veya hizmetleri, tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda karşılayabilme yeteneği” şeklinde tanımlamak mümkündür. Bununla birlikte kalitenin gerek işletme imajı ve sürdürülebilirliği, gerekse müşteri memnuniyet ve tatmini açısından bir mal veya hizmette en çok önem verilen özelliklerden biri olduğu da

söylenbilir. Kalite işletmeler açısından önemli bir rekabet aracı olarak görülürken, tüketiciler açısından marka veya ürün tercihlerini etkileyen temel unsurlardan biri konumundadır (Can, 2016; Naik ve Srinivasan, 2015).

#### **1.2.4.Hizmet kalitesi**

Hizmet kalitesi, çok fazla somut unsur içermediği için, kavraması, ölçülmesi ve denetimi karmaşık bir kavramdır (Altinel, 2009: 13). Yüksek hizmet kalitesinin uzun vadede yalnızca soyut hizmet üreten işletmelerin değil, somut ürünler üreten işletmelerin de başarısının temelini oluşturacağı kabul edilir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994). İşletmelerin, müşterilerin zihninde olumlu izler bırakması, yoğun rekabet ortamında ayakta durabilmesi ve finansal başarıyı yakalayabilmesi için, sundukları hizmetlerin müşteri isteklerine uygun ve kaliteli hizmetler olması gerekmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, hizmet kalitesi tanımlarının genellikle tüketici bakış açısı odaklı olduğu görülmektedir. Grönroos (1984) hizmet kalitesini, tüketicilerin almış oldukları hizmetlerle ilgili algılarını, beledikleri hizmetlerle karşılaştırdıktan sonra yaptıkları değerlendirmelerin çıktısı olarak tanımlamıştır.

Parasuraman ve arkadaşları (1985, 1988, 1991) hizmetin kendine has özellikleri sebebiyle, hizmet kalitesinin geleneksel ürün kalitesi yöntemleriyle kavramsallaştırılamayacağını ve değerlendirilemeyeceğini söylemişlerdir. Bu nedenle hizmet kalitesini, tüketici beklentileri ile performans algılarının karşılaştırılmasından kaynaklanan bir tutum biçimi olarak tanımlamış ve ancak bu şekilde kavramsallaştırmışlardır (Juwaheer, 2004). Yani araştırmacılara göre hizmet kalitesi, hizmet performansının tüketicilerin beklentilerini ne düzeyde karşılanabildiğinin bir ölçüsüdür. Dolayısıyla müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi, kaliteli hizmetin göstergesidir. Ayrıca Parasuraman ve arkadaşları (1985, 1988, 1991) hizmet sunan işletmelerin müşterileriyle olan etkileşimi ve herhangi bir sorunla karşılaşıldığında işletmenin bu sorunun çözümündeki tavrının da hizmet kalitesi algıları üzerinde etkin rol oynadığını belirtmişlerdir.

Öztürk'e (1996) göre hizmet kalitesi, bir kuruluşun müşteri beklentilerinin karşılayabilme veya geçebilme yeteneğidir. Brady ve Cronin'e (2001) göre hizmet kalitesi; etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olmak üzere 3 ana bileşenden oluşmaktadır ve

bu bileşenler dikkate alınarak değerlendirilmelidir. Ayrıca bu bileşenler hizmeti sunanların tutumu, davranışı, sunum şekli, hizmeti bekleme süresi ve fiziksel çevre koşulları gibi alt boyutlardan oluşmaktadır.

### **1.2.5. İşletmeler açısından hizmet kalitesinin önemi**

Hizmet kalitesinin yalnızca hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından değil, aynı zamanda üretim sektörü içinde önemli olduğu bilinmektedir. Üretim sektöründe görev alan yöneticiler, artık sadece kaliteli ve teknolojik mallar üreterek rekabet üstünlüğünü tamamen ele alamayacaklarının farkındadır (Altan ve Atan, 2004).

Günümüz yoğun rekabet ortamında hizmet kalitesi, ilgili pazarda rakiplerinin önüne geçmek isteyen kurum ve işletmeler açısından önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesi algıları, yoğun rekabet ortamında rekabet gücünün artırılması için kritik bir belirleyici olarak kabul edilir (Barbara, 1989; Ghobadian, Speller ve Jones, 1994). Nitekim, müşterilerin yüksek hizmet kalitesi algıları ile memnuniyetleri arasında paralel bir ilişki vardır. İşletmeler tarafından hizmet kalitesine önem verilmesi, işletmenin kendisini rakip diğer işletmelerden farklılaştırmasına ve kalıcı bir rekabet üstünlüğü elde etmesine yardımcı olabilir (Moore, 1987; Ghobadian, Speller ve Jones, 1994). Yüksek kalitede hizmet sunmak, işletmelerin başarılı olabilmeleri için bir ön koşul olarak kabul edilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Müşteriler tarafından kaliteli mal ve yüksek hizmet kalitesi algısına sahip olan işletmeler, düşük hizmet kalitesine sahip olan işletmelere göre daha yüksek pazar payına ve finansal başarıya sahiptir. Yani bir işletmenin uzun vadede başarılı olabilmesi için en önemli faktörler kaliteli mal ve yüksek hizmet kalitesi algısıdır. Hatta kimi işletmeler başarıya ulaşmada hizmet kalitesinin, ürün kalitesinden daha önemli olduğunu düşünür. Bu işletmelere göre bir ürünün hizmet kalitesinin yükseltilmesi, işletme açısından hem daha az maliyetlidir hem de satışa sunacağı bir sonraki ürünler için önemli bir pazarlama ve reklam aracıdır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994).

Pazar araştırmaları, hizmet kalitesinden memnun olmayan müşterilerin, bu kötü deneyimlerini en az üç kişiyle paylaştığını ortaya koymaktadır (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994; Horovitz, 1990). Bazı araştırmalara göre ise olumsuz bir müşteri deneyimini duyan



kişi sayısının, olumlu müşteri deneyimlerini duyan kişi sayısından 6 kat fazla olduğunu göstermektedir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994). Tüm bunlara bakılarak, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi algısının, hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili bir unsur olarak karşımıza çıktığı söylenebilir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994).

### **1.2.6.Hizmet kalitesinin ölçülmesi**

Üretim ve hizmet sektörleri, insan ihtiyaçları ve ekonomiye katkıları bakımından vazgeçilmez sektörlerdir. Tüketiciler satın aldıkları mal ve/veya hizmetlerin, kalite beklentilerini karşılayabilmesini beklerler. İşletmeler açısından kalitenin korunması, iyileştirilmesi ve geliştirilebilmesi için öncelikle ölçülebilir olması gerekmektedir. Ancak hizmet kalitesi, anlaşılması, tanımlanması ve ölçülmesi zor olan soyut bir yapıdır (Cronin ve Taylor, 1992).

Üretim sektöründe kaliteyi ölçmek nispeten daha kolaydır. Somut ürünlerin kendinden beklenen işlevi yerine getirip getirmediği, dayanıklılığı ve fiziksel özellikleri çeşitli şekillerde kolayca ölçülebilir. Ancak hizmetin kendine özgü bir takım özelliklerinin olması, hizmet kalitesinin ölçümünü zorlaştırmaktadır (Altan ve Atan, 2004).

Hizmet kalitesinin hem üretim hem de hizmet sektöründe faaliyet gösteren kurum ve işletmeler açısından bu kadar önemli olması, araştırmacıların da hizmet kalitesi kavramı üzerinde fazlaca durmasına sebep olmuştur. Hizmet kalitesinin ölçülmesi araştırmacıların dikkatini çekerek, aralarında tartışılan bir konu haline gelmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda hizmet kalitesiyle alakalı şu ortak sonuçlar ortaya çıkmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985):

1. Tüketiciler açısından hizmet kalitesini değerlendirmek, bir malın kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
2. Tüketicilerin hizmet kalitesi algıları, bekledikleri hizmet kalitesi ile aldıkları hizmet performansının kıyaslanması sonucu ortaya çıkmaktadır.
3. Hizmetin kalitesine ilişkin değerlendirmeler, yalnızca hizmetin çıktısına bakılarak yapılmamaktadır. Aynı zamanda hizmetin sunum süreci de değerlendirilmeye dahil edilmektedir. Yani tüketiciler sadece hizmetin

sonucunu değil, hizmetin veriliş şeklini de değerlendirmektedir. Alınan hizmet, müşteriler tarafından bir bütün olarak görülmektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), sunulan hizmetin kalitesi ölçülmediği takdirde, hizmet kalitesindeki eksikliklerin görülmesinin ve iyileştirilmesinin mümkün olamayacağını söylemişlerdir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin ölçülmesinin, işletmelerin başarısı ve sürekliliği açısından hayati öneme sahip olduğu söylenebilir.

Hizmet kalitesinin belirli aralıklarda, doğru ve verimli bir şekilde tespit edilmesi gerektiği konusunda birçok araştırmacının hemfikir olduğu söylenebilir. Ancak hizmet kalitesinin nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda çeşitli yaklaşımlar ve yöntemler vardır. Çalışmanın bu kısmında, hizmet sunan kurum ve işletmelerin hizmet kalitesinin ölçülmesi için geliştirilen ve bu kurum ve işletmelerin hizmet kalitesinin ölçülmesinde sıklıkla kullanılan bazı modellerden ve bu modellere dayanarak geliştirilen bazı yöntem ve ölçeklerden bahsedilmektedir.

#### **1.2.6.1.Grönroos'un hizmet kalitesi modeli**

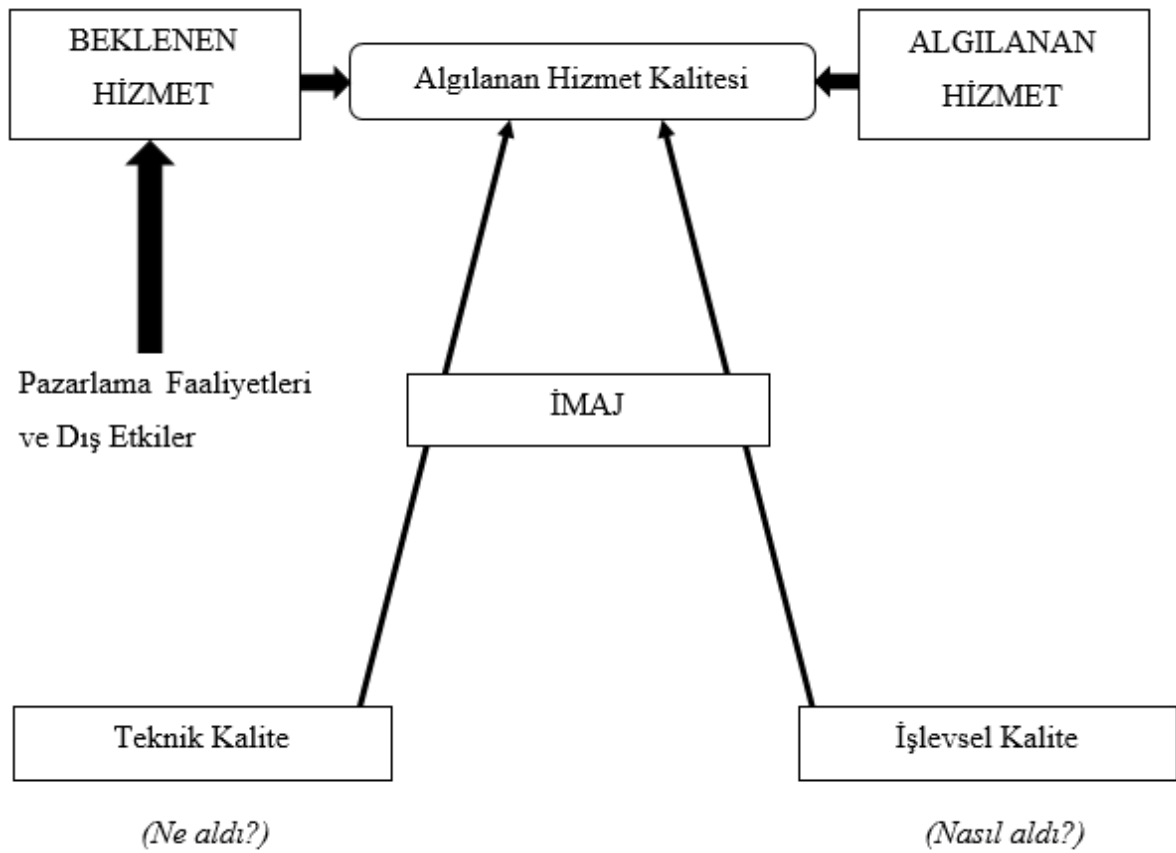
Müşterilerin işletmelerden ne beklediğini daha iyi anlayabilmek ve hizmet kalitesi algılarını ölçmek adına ilk hizmet kalitesi modeli Grönroos tarafından 1984 yılında geliştirilmiştir. Araştırmacı geliştirdiği modeli, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri üzerinde test etmiştir.

Araştırmacı müşterilerin hizmet kalitesi algılarının, beledikleri hizmet ile algıladıkları hizmetin kıyaslanması sonucunda ortaya çıkabileceğini söylemiştir. Ayrıca müşteri beklentilerine çeşitli durumların etki edebileceğini de vurgulamıştır.

Geliştirilen hizmet kalitesi modelinde kalitenin iki boyutunun olduğundan bahsedilmiş ve bu boyutlar üzerinde durulmuştur. Bu boyutlardan birincisi teknik kalite boyutudur. Araştırmacı hizmet kalitesinin teknik boyutunun, hizmeti sunan işletme ile hizmeti alan tüketicinin arasındaki etkileşimle ilgili olduğunu söylemiştir. Araştırmacıya göre teknik kalite boyutu, tüketicilerin hizmet sağlayıcılarından ne aldığı sorusuna cevap vermektedir. Dolayısıyla teknik kalite boyutunu, çıktı kalitesi şeklinde de yorumlamak mümkündür.

İkinci boyut ise işlevsel kalite boyutudur. Bu boyut daha çok tüketicilerin hizmeti nasıl elde ettiği sorusuna cevap vermektedir ve hizmetin sunulma biçimiyle alakalıdır. Ayrıca, araştırmacı bazı durumlarda işletmenin sahip olduğu imajının da üçüncü bir boyut olarak ortaya çıkabileceğini ve hizmet kalitesi algıları üzerinde etkili olabileceğini söylemiştir. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli Şekil 1.1'de özetlenmiştir.

**Şekil 1.1.** Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli



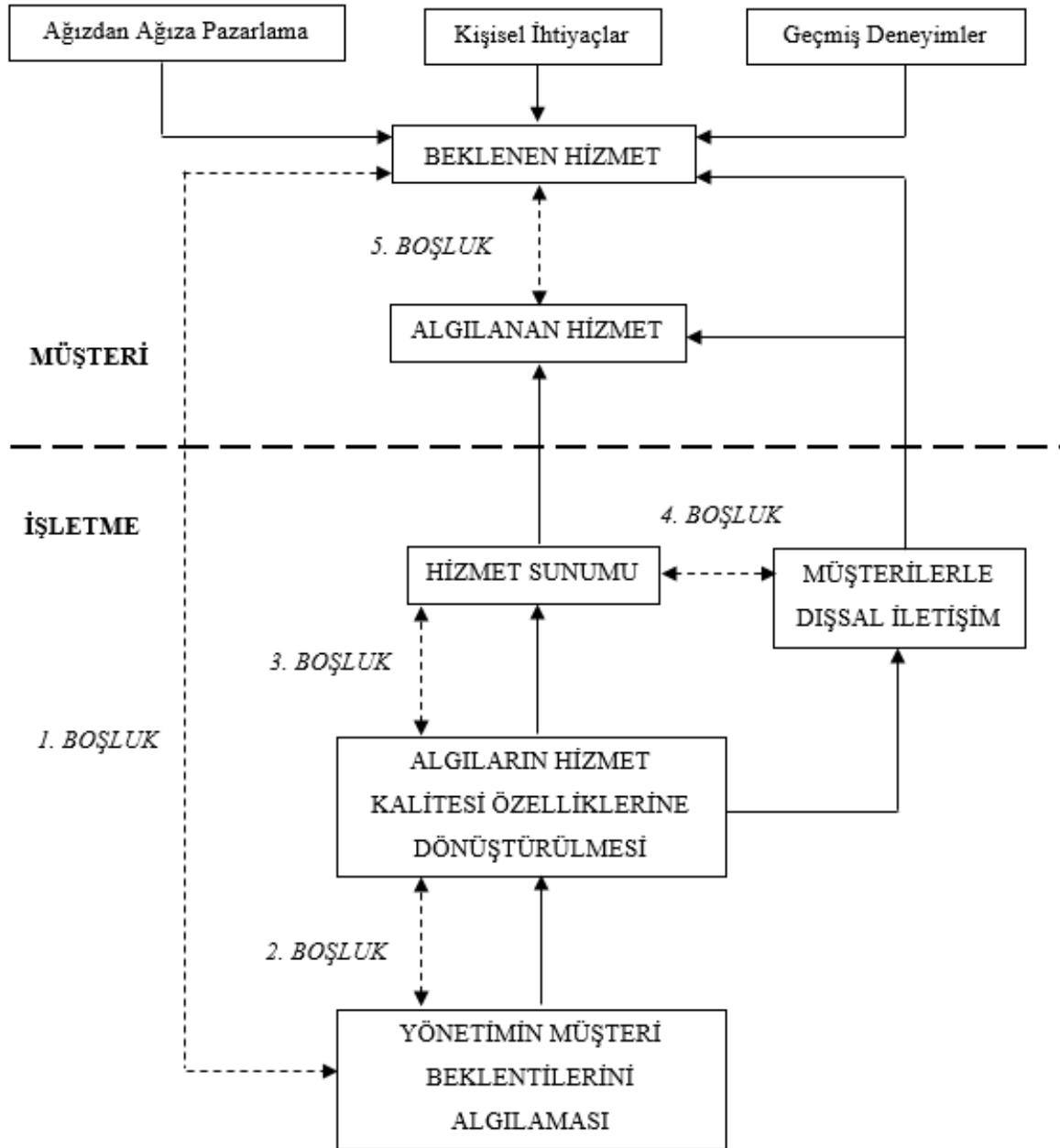
**Kaynak:** Grönroos, 1984: 40

### 1.2.6.2. Hizmet kalitesi GAP (boşluk) modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) yaptıkları çalışmada, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini ve algılarını daha iyi anlayabilmek ve hizmet kalitesini ölçülebilir hale getirmek amacıyla yapılacak çalışmalara yardımcı olmak adına, bir hizmet kalitesi modeli geliştirmişlerdir. Araştırma kapsamında bazı firma yetkilileri ve tüketicilerle görüşmüşlerdir. Araştırmacılar tıpkı Grönroos (1984) gibi, müşterilerin hizmet kalitesi

algılarının, hizmet kalitesi beklentileri ile aldıkları hizmetlerin kalitesinin kıyaslanması sonucu ortaya konabileceğini vurgulamışlardır. Araştırmacıların geliştirmiş olduğu hizmet kalitesinde GAP modeli şekil 1.2’de görülmektedir.

**Şekil 1.2.** Hizmet Kalitesi GAP Modeli



**Kaynak:** Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 44.

Araştırmacılar hizmet kalitesinin daha doğru değerlendirilmesi ve hizmetin daha iyi pazarlanabilmesi amacıyla geliştirdikleri modelde, müşterilerin hizmet kalitesi algılarının

beş boşluktan etkilenebildiğini belirtmişlerdir. Geliştirilen modelde boşlukların ne anlama geldiği aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

**Boşluk 1:** Bu boşluk, müşteri beklentilerinin hizmet sunan işletmeler tarafından yanlış veya eksik belirlenmesiyle oluşmaktadır. İşletmelerin müşteri beklentilerini tam olarak anlayamaması, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyebilmektedir.

Parasuraman vd. bu boşluğun, yetersiz piyasa araştırması, araştırmalar sonucu elde edilenlerin yanlış veya eksik analiz edilmesi ve yönetim ile müşteriler arasındaki etkileşimin yetersizliğinden kaynaklanabileceğini vurgulamışlardır (Yumuşak, 2006: 56).

**Boşluk 2:** İşletmeler kaliteli hizmet sunabilmek adına müşteri beklentilerini doğru tespit etmek zorundadır. Ancak sadece müşteri beklentilerini doğru tespit etmek, işletmeler açısından hizmetin kalitesini arttırmaya yetmeyecektir.

Bu boşluk, işletmeler tarafından müşteri beklentilerinin algılanması ile bu algının ilgili hizmetin bir özelliği haline dönüştürülmesi arasındaki tutarsızlıktan kaynaklanmaktadır. Bu tutarsızlığın da, müşterilerin kalite algılarını etkileyeceği tahmin edilmektedir. Sunulan hizmetlerin özelliklerinin standartlaştırılmaması veya standartların uzun süre muhafaza edilememesi, bu boşluğun büyümesine neden olabilmektedir.

**Boşluk 3:** İşletmeler tarafından hizmetlerin sunumu sırasında, hizmeti sunan görevlinin işindeki yetkinliği, çalışma performansı ve müşterilere karşı olan tutumu, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını önemli ölçüde etkilemektedir.

İşletmeler kaliteli hizmet sunabilmek ve bunun devamlılığını sağlayabilmek için sundukları hizmetleri, müşteri beklentilerini göz önünde tutarak belli standartlara oturtmaya çalışmaktadır. Bu boşluk, müşteri beklentilerine göre oluşturulan hizmetlerin sahip olduğu standart özelliklerin, hizmetlerin sunumu sırasında müşterilere yanlış veya yetersiz aktarılmasından kaynaklanmaktadır. Hizmet kalitesi özellikleri ile sunulan hizmet arasındaki fark, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyebilmektedir.

**Boşluk 4:** Bu boşluk, işletmelerde sunulan gerçek hizmet performansı ile çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla müşterilere vaat edilen hizmetler arasındaki farkları temsil etmektedir. İşletmelerin potansiyel müşterilerine sunabileceği hizmetlerden daha fazlasını vaat etmesi,

öncelikle müşteri beklentilerini yukarıya çekecektir. Verilen vaatlerin yerine getirilememesi ise müşterilerin hizmet kalitesi algılarını önemli ölçüde düşürecektir. Dolayısıyla işletmelerin tüketicilerle kurduğu bu tür iletişimler sırasında, gerçekte sunabileceği hizmetlerden daha fazlasını vaat etmediğinden emin olması gerekmektedir.

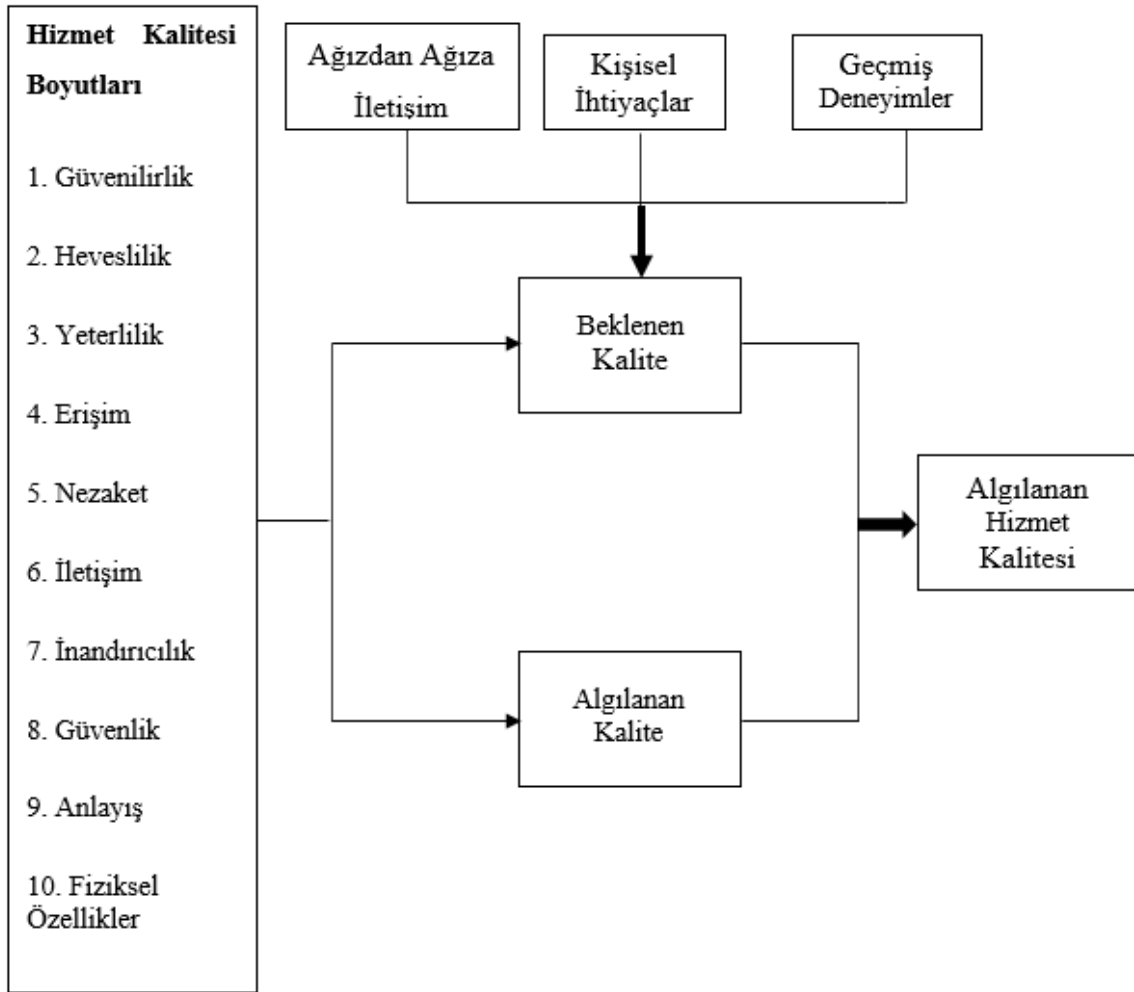
İşletmelerin reklam, tanıtım ve pazarlama departmanlarıyla, üretim veya uygulama departmanları arasındaki iletişim eksikliği, bu boşluğun büyümesine sebep olabilir.

**Boşluk 5:** Bu boşluk, müşteriler açısından beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farkı temsil etmektedir. İlk dört boşluk daha çok işletmeler ve organizasyon yapılarıyla ilgiliyken, bu boşluk tamamen tüketicilerin beklenti ve algılarıyla ilgilidir. Bir tüketicinin bir hizmette algıladığı kalite, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluğun yönüne ve büyüklüğüne göre şekillenmektedir.

Parasuraman vd. (1985) geliştirdikleri model kapsamında tüketicilerle de görüşmeler yapmışlardır. Yapılan görüşmeler neticesinde, tüketicilerin hizmet kalitesini on boyutta değerlendirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Tüketiciler açısından beklenen hizmet ağızdan ağıza iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimlerin ortak sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Algılanan hizmet ise, tüketicilerin işletmeden aldıkları gerçek hizmeti değerlendirmeleri sonucu meydana gelmektedir.

Şekil 1.3'te tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının belirleyicileri detaylı olarak görülmektedir.

Şekil 1.3. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri



**Kaynak:** Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 48

Şekil 1.3'te görüldüğü gibi müşterilerin hizmet kalitesi beklentisi ve algılarını oluşturan on boyut vardır. Bunlar;

- *Güvenilirlik:* Firmaların verdikleri sözleri tutması ve güvenilir olmasıyla alakalıdır.
- *Heveslilik:* Firma çalışanlarının hizmet vermeye istekli olmasıyla alakalıdır.
- *Yeterlilik:* Çalışanların yaptıkları iş için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmasıyla alakalıdır.
- *Erişim:* Müşterilerin hizmet sağlayıcısına kolayca ulaşabilmesiyle alakalıdır.
- *Nezaket:* Çalışanların müşterilere karşı saygılı, özenli ve samimi davranmasıyla alakalıdır.

- *İletişim*: Çalışanların verdikleri hizmet hakkında müşterilere, onların anlayabilecekleri dilde gerekli bilgileri vermesiyle alakalıdır.
- *İnandırıcılık*: Firmaların güvenilirliği, dürüstlüğü ve inandırıcılığıyla alakalıdır.
- *Güvenlik*: Müşterilerin işletmedeyken kendini finansal, gizlilik politikaları ve fiziksel anlamda güvende hissetmesiyle alakalıdır.
- *Anlayış*: Müşteri ihtiyaçlarını anlamak için gösterilen çabalarla alakalıdır.
- *Fiziksel Özellikler*: Fiziksel ortam ve hizmet sunmak için kullanılan somut ürünlerle alakalıdır.

### 1.2.6.3.Hizmet kalitesini ölçme yöntemleri

Hizmet sektöründe, tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi için geliştirilmiş çeşitli yöntem ve ölçekler vardır. Çalışmanın bu kısmında, hizmet işletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesi algılarını belirlemek amacıyla geliştirilmiş ve bu işletmelerde sıklıkla kullanılan yöntem ve ölçeklerden, ayrıca bu yöntem ve ölçekler üzerinde müzelerin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yapılan değişiklik ve uyarlamalardan bahsedilmektedir.

#### 1.2.6.3.1.SERVQUAL (service quality) yöntemi

Hizmet sunan işletmelerin hizmet kalitelerinin ölçülmesinde en çok kullanılan yöntemlerden bir tanesi Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988) tarafında geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. SERVQUAL ölçeği, hizmet sektöründe müşteri algılarını ölçmek için geliştirilmiş ilk nicel ölçektir. Bu ölçek hizmet kalitesinde boşluk modelini esas alarak oluşturulmuştur. Parasuraman vd. (1985, 1988) yaptıkları çalışmalarda, müşterilerin hizmet kalitesi algılarının, müşterilerin beklentileri ile aldıkları gerçek hizmet performansının kıyaslanması sonucu ortaya çıktığını söylemişlerdir.

Parasuraman vd. 1985 yılında yaptıkları çalışmada ortaya koydukları, müşteriler açısından hizmet kalitesini oluşturan 10 boyutu temel alarak, 1988'de geliştirdikleri SERVQUAL ölçeğinde boyut sayısını 5'e düşürmüştür. Araştırmacılar müşterilerin hizmet kalitesi algılarının 5 boyutta açıklanabileceğini, bu boyutlarında esasen daha önce belirlenmiş 10 boyutu temsil etme gücüne sahip olduğunu vurgulamışlardır. Dolayısıyla SERVQUAL ölçeği müşterilerin hizmet kalitesi algılarını oluşturan 5 boyut ve bu boyutları oluşturan 22 maddeden meydana gelmiştir. Bu boyutlar şunlardır;



- *Fiziksel Özellikler*: Fiziksel ortam, tesis yapısı, hizmet sunmak için kullanılan somut ürünler ve ekipmanlar ve personelin görünümüyle alakalıdır.
- *Güvenilirlik*: Firmaların verdikleri sözleri tutması, güvenilir olması ve vaat ettiği hizmetleri zamanında sunmasıyla alakalıdır.
- *Heveslilik*: Firma çalışanlarının müşterilere hizmet vermeye istekli olması ve hizmetlerin hızlı sunulmasıyla alakalıdır.
- *Güvenlik*: İşletme çalışanların yaklaşımı, gösterdikleri ilgi, alaka ve nezaket ile müşteriler üzerinde güven oluşturma yetenekleriyle alakalıdır.
- *Empati*: Hizmet sunanlar tarafından müşterilerin istek ve arzularının anlaşılması ve buna paralel olarak müşterilere kişiselleştirilmiş ilgi gösterilmesiyle alakalıdır.

Belirlenen boyutlara uygun olarak hazırlanan ölçek maddelerinde, müşterilerin işletmeden beklediği hizmet kalitesi ile işletmenin sunmuş olduğu gerçek hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Yani normalde 22 maddeden oluşan ölçek, müşterilere aynı soruların ayrı ayrı iki kere sorulmasıyla birlikte, bir katılımcıdan toplamda 44 maddeye (ifadeye) cevap vermesi istenmektedir. Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum, 7 kesinlikle katılıyorum uç noktalarından oluşan yedili Likert tekniği kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlarda, müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesi, beledikleri hizmet kalitesiyle aynıysa veya beklentilerinin üzerine çıktıysa, müşterilerin yüksek hizmet kalitesi algısına sahip olduğu ve beklentilerinin karşılandığı söylenebilir. Alınan hizmetlerin kalitesinin beklenenin altında kalması durumunda, müşterilerin düşük hizmet kalitesi algısına sahip olduğu sonucuna ulaşılır.

Parasuraman vd. (1985, 1988) geliştirdikleri ölçekte yapılacak ufak değişikliklerle birlikte ölçeğin, hizmet sunan neredeyse bütün işletmelerde hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi için kolaylıkla uygulanabileceğini vurgulamışlardır. Nitekim ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde birçok araştırmacının SERVQUAL ölçeğini kullanarak bankalar, sigorta şirketleri, kütüphaneler, havayolu firmaları, teknik destek hizmetleri, oteller, hastaneler, özel eğitim kurumları gibi hizmet sunan birçok işletmenin hizmet kalitesini ölçmeye çalıştığı görülmektedir (Juwaheer, 2004; Lam, 1997; Han ve Baek, 2004; Kumar, Jothimurugan ve Anbuoli, 2018; Ahmed ve Shoeb, 2009; Pakdil ve Aydın, 2007; Bayrak, 2011).

### **1.2.6.3.2.SERVPERF (service performance) yöntemi**

Cronin ve Taylor (1992, 1994) yaptıkları çalışmalarda, SERVQUAL yönteminin, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını belirlemede yetersiz kaldığını öne sürerek, SERVPERF adını verdikleri yeni bir yöntem geliştirmişlerdir. Araştırmacılar müşterilerin hizmet kalitesi algılarının anlaşılması için hizmet kalitesi beklentilerinin ve gerçek hizmet kalitesi performansının ayrı ayrı ölçülerek aralarındaki farkın değerlendirilmesinin ve bu şekilde müşterilerin hizmet kalitesi algılarına ulaşılmasının yanlış olduğunu savunmuşlardır. Araştırmacılara göre müşteriler açısından işletmelerin sunduğu hizmetlerin performansı, müşterilerin hizmet kalitesi algılarının anlaşılması için yeterli ve daha doğru bir yoldur. Yani müşterilerin hizmet kalitesi algılarını, işletmenin sunmuş olduğu hizmetlerin performansı belirlemektedir. Bu nedenle, geliştirilen SERVPERF yöntemi, yalnızca işletmelerin sunduğu gerçek hizmet performansına odaklanmaktadır. Bu yöneme göre hizmet kalitesi, performansın işlevidir.

Cronin ve Taylor (1992, 1994) SERVQUAL ölçeğinde kullanılmış olan 5 boyutu ve 22 maddeyi, geliştirdikleri bu yeni yöntemde hiç değiştirmeden kullanmayı uygun görmüşlerdir. Yani SERVPERF ölçeği ile SERVQUAL ölçeğinin boyutları ve soru maddeleri aynı, fakat müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ortaya koyma yöntemleri farklıdır. Ayrıca Cronin ve Taylor (1992, 1994), geliştirdikleri SERVPERF yönteminin, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını belirlemede SERVQUAL yöntemine oranla daha büyük bir tahmin ve açıklama gücüne sahip olduğunu vurgulamışlardır.

### **1.2.6.3.3.HISTOQUAL**

Frochot ve Hughes (2000), birçok hizmet işletmesinde hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan SERVQUAL ölçeğinin, kültürel varlıkların sergilendiği mekanların hizmet kalitesinin ölçümünde yetersiz kalabileceğini ve bu mekanlar için ölçeğin uyarlanması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bu sebeple araştırmacılar HISTIQUAL ismini verdikleri ve SERVQUAL ölçeğinin uyarlanmasıyla geliştirdikleri yeni bir ölçeği literatüre kazandırmışlardır.

Frochot ve Hughes (2000) geliştirdikleri ölçekte SERVQUAL ölçeğinin aksine yalnızca müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmüş ve beklentileri ölçeğe dahil etmemiştir. Tıpkı

Cronin ve Taylor (1992) gibi, Frochot ve Hughes (2000) de işletmelerin sadece hizmet performansının ölçülmesinin, müşterilerin hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi açısından daha doğru ve verimli sonuç vereceğini savunmuşlardır.

Frochot ve Hughes (2000) HISTOQUAL ölçeğini geliştirirken, SERVQUAL ölçeğinin geliştirilmesinde izlenen yolun birebir aynısını izlemişlerdir. Ölçek, tıpkı SERVQUAL ölçeği gibi, müşterilerin hizmet kalitesi algılarını açıklayan 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan üçü SERVQUAL ölçeğinde yer alan *fiziksel özellikler*, *empati* ve *heveslilik* boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutlara ek olarak *iletişim* ve *tüketilenler* boyutları ölçeğe dahil edilmiştir. Böylelikle ölçek toplamda 5 boyut ve 24 maddeden oluşturulmuştur. Ayrıca HISTOQUAL ölçeğinde 1 ‘kesinlikle katılmıyorum’, 5 ‘kesinlikle katılıyorum’ yanıtları arasında değişen beşli Likert tekniği kullanılmıştır.

#### **1.2.6.3.4.MUSEQUAL**

Müzeler, hizmet sektöründe geniş bir yer kaplayan hizmet alanlarıdır. Hizmet kalitesinin işletmelere sağladığı faydalar düşünüldüğünde, müzelerdeki hizmet kalitesinin belirlenmesi müzelerin geleceği, başarısı, sürdürülebilirliği ve sunulan hizmetlerin eksi ve artı yönlerinin görülebilmesi için (Akar, 2020: 1). Müze yöneticileri açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. Ancak daha önce geliştirilen ölçeklerin müzelerdeki hizmet kalitesini ölçmede yetersiz kaldığını düşünen araştırmacılar, yalnızca müzelerde kullanılmak üzere bir ölçek geliştirme çabasına girmişlerdir.

Allen (2001) müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi ve hizmet deneyimlerinin ve memnuniyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla, SERVQUAL ve HISTOQUAL ölçeklerini temel alarak, MUSEQUAL ismini verdiği bir ölçek geliştirmiştir (Hsieh, Park ve Hitchcock, 2015; Allen, 2001). Allen (2001) geliştirdiği ölçeğin özellikle müze ve sanat galerilerinde kullanılabilir olmasına özen göstermiştir (Black, 2005; Sert ve Karacaoğlu, 2018a).

Müzelerde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen bir diğer ölçek Hsieh (2010) ve Hsieh, Park ve Hitchcock (2015) tarafından geliştirmiş olan ve Allen (2001) ile aynı ismi taşıyan MUSEQUAL ölçeğidir. Hsieh (2010) ve Hsieh vd. (2015) MUSEQUAL ölçeğini geliştirirken, HISTOQUAL ve Allen (2001) tarafından geliştirilen MUSEQUAL ölçeğini

temel almışlardır. Ölçek *fiziksel özellikler, tüketilenler, empati, iletişim ve heveslilik* olmak üzere toplam 5 boyut ve 28 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek boyutlarına ilişkin bilgiler aşağıda sıralanmıştır.

- *Fiziksel Özellikler*: Müzelerin, ziyaretçilerin kullanımına sunduğu fiziksel ürünlerin genel özellikleri, sergilerin çeşitliliği ve iyi korunması, oturma ve park alanlarının yeterliliği, müzenin temizliği ve personelin giyimiyle ilgili ifadelerden oluşmaktadır.
- *Tüketilenler*: Bu boyut, müzede bulunan kafeterya ve mağazalarla ilgili ifadelerden meydana gelmektedir. Kafeteryada görev yapan personelin verdiği hizmetin kalitesi, sunulan ürünlerin çeşitliliği ve kalitesi, mağazadaki ürün çeşitliliği ve bu ürünlerin kalitesiyle ilgili ifadelerden oluşmaktadır.
- *Empati*: Müzedeki gürültünün ve kalabalığın kabul edilebilir bir düzeyde olması, engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatlıkla gezebilmeleri için yapılan düzenlemeler, çocukların için yeterli imkanların oluşturulması ve müze atmosferiyle ilgili ifadelerden oluşmaktadır.
- *İletişim*: Müzedeki yönlendirmeler, broşür ve/veya web sitesinin sunduğu bilgiler, eserler hakkındaki açıklayıcı metinler ve müzeyi bulmayı kolaylaştırıcı yol ve sokak işaretleriyle ilgili ifadelerden oluşmaktadır.
- *Heveslilik*: Müze personelinin bilgisi, ziyaretçilere yaklaşımı ve yardım etmeye hevesli olmalarıyla ilgili ifadelerden oluşmaktadır.

Hsieh (2010) ve Hsieh vd. (2015), geliştirdikleri MUSEQUAL ölçeğinde bulunan 5 boyutun, bir müzenin hizmet kalitesini ölçmek için oldukça yeterli ve uygun olduğunu vurgulamışlardır. Araştırmacılara göre müzeler bu ölçeği kullanarak hizmet kalitesi algılarını doğru bir şekilde tespit edip, müşteri algıları açısından sunulan hizmetlerin kalitesinin doğru ve eksik yanlarını görebilir.

İlgili alan yazında hizmet kalitesini ölçen çalışmalar ve kullanılan ölçekler incelendikten sonra, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçüldüğü bu tez çalışmasının amaçlarına en uygun ölçeğin, Hsieh (2010) ve Hsieh vd. (2015) tarafından geliştirilen MUSEQUAL ölçeği olduğu kararına varılmıştır.

### 1.2.7.Müzelerde hizmet kalitesi

Dünyadaki turizm hareketleri incelendiğinde, kültür turizmine olan ilginin her geçen gün daha da arttığı ve dünyadaki en hızlı gelişen turizm türlerinden biri olduğu görülmektedir (Hsieh, 2010; 1). Bu gelişmelerin farkında olan ülkeler ve turizm destinasyonları da, dünya turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için, turizmin kültürel yönüne daha fazla önem vermeye ve kültürel varlıkların pazarlanması konusunda çaba harcamaya başlamışlardır. Müzeler, bu kültürel varlıkların sergilendiği en önemli mekanlardan biridir.

Müzeler, kültür turizmi pazarının en geniş dilimini oluşturmaktadır (Hsieh, 2010; 4). Müzeler, her ne kadar kar amacı gütmeseler de, hem diğer kültürel çekim noktalarıyla hem de kendi aralarında daha fazla ziyaretçi çekebilmek adına rekabet halindedir (Altunel, 2013: 2). Müzelerin bu rekabetten üstün çıkabilmesi için sundukları kaliteli hizmetler ile ziyaretçilerini memnun etmeleri gerekmektedir.

Birçok araştırma gösteriyor ki, müze ziyaretçilerinde oluşan hizmet kalitesi algıları ile ziyaretçilerin memnuniyeti, yeniden ziyaret niyeti ve yakınlarına tavsiye etme davranışı arasında, pozitif yönlü etkiler ve ilişkiler bulunmaktadır (Daskalaki, Voutsas, Boutsouki ve Hatzithomas, 2020; Sert ve Karacaoğlu, 2018a; Aksu, Saatçı ve GÜdü, 2017; Wu ve Li, 2015; Hsieh vd., 2015; Radder ve Han, 2013; Hsieh, 2010; Tokay, 2009). Yani müzelerdeki hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlardan biridir. Dolayısıyla müzelerin amacı ziyaretçilerini memnun etmekse, müzelerdeki hizmet kalitesi, müze yönetimlerinde söz sahibi olan kişilerin en önem vermesi gereken konulardan birisidir.

Günümüzde müzeler sadece bir takım eserlerin toplandığı, saklandığı ve sergilendiği mekanlar olarak hizmet vermekten çıkmıştır. Müzeler aynı zamanda ziyaretçilerinin eğitimine katkıda bulunan ve boş zamanlarını değerlendirmelerine olanak sağlayan mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Sop, Yeşiltaş ve Soslu, 2019). Bu durum müzeyi yönetenleri, konuya daha ziyaretçi odaklı bakmaya yöneltmiş ve günümüz müzeleri ziyaretçilerinin istek ve ihtiyaçlarına daha fazla önem verir hale gelmiştir. Müzeler aynı zamanda hizmet üretimi de yapan mekanlar olmuştur (Sop, Yeşiltaş ve Soslu, 2019; Weil, 2000). Tüm bunların sonucu olarak müze ziyaretçilerinin memnuniyeti ve hizmet kalitesi algılarının ne seviyede olduğu, ziyaretçilerin algıları itibarıyla müzelerin artı ve eksi yönleri gibi konular, müzeler açısından oldukça önemli bir hal almıştır.

### 1.2.7.1. Alan yazın taraması

Birçok araştırmacı farklı yöntem ve ölçekler kullanarak müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmüştür. Çalışmanın bu kısmında, ulusal ve uluslararası alan yazında yer alan ve müze ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının veya beklentilerinin tespit edilmeye çalışıldığı araştırmalara yer verilecektir. Alan yazında bu çalışmalara ulaşabilmek için Google Akademik, Ulusal Tez Merkezi, üniversite kütüphaneleri ve çeşitli akademik yayın yapan internet siteleri ve dergilerden faydalanılmıştır.

Yücelt (2000) yaptığı çalışmada, Pensilvanya'daki 24 tarihi ve müze alanının hizmet kalitesini, ziyaretçilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve memnuniyetlerini ölçmüştür. Araştırma kapsamında 1 932 ziyaretçi ile görüşmeler yapılmıştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, müze ziyaretçilerinin sergilerden, uyarı işaretlerinden, oturma ve park alanlarından, giriş ücretlerinden ve yön levhalarından oldukça memnun olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların, müze personelinin ve rehberlerin sundukları kaliteli hizmetlerden, her an yardıma hazır olmasından, nezaketlerinden ve cana yakınlığından da memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Caldwell (2002) yaptığı çalışmada, müze ve sanat galerisi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını oluşturan boyutları tespit etmeye çalışmıştir. Araştırma kapsamında 11 farklı müzenin ziyaretçileriyle görüşmeler yapılmıştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını oluşturan faktörlerin, geleneksel ölçme yöntemlerinde bulunanlardan çok daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Nowacki (2005) yaptığı çalışmada, Polonya'da bulunan Ulusal Müze'nin bir kolu olan Rogalin Sarayı'nın turistik ürün kalitesini değerlendirmiştir. Araştırma kapsamında SERVQUAL yöntemi kullanılarak ziyaretçilerin beklentileri, algıları ve memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür. 102 müze ziyaretçisine anket uygulanmıştir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, katılımcıların müzeye yönelik genel algılarının, beklentilerinin altında kaldığı tespit edilmiştir.

Mylonakis ve Kendristakis (2006) yaptıkları çalışmada, Cambridge & County Halk Müzesi'nin potansiyel ziyaretçilerine, mevcut ziyaretçilerine ve çalışanlarına, hizmet kalitesinin belirlenmesi amacıyla anket uygulanmıştir. Elde edilen verilere göre, müzenin

sunduğu hizmet kalitesi ile sunmak istediği hizmet kalitesi arasında çok büyük bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Chen ve Shi (2008) yaptıkları çalışmada, Tayvan'da bulunan Prehistorya Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi beklentilerini ve algılarını, SERVQUAL yöntemini kullanarak ölçmüşlerdir. Araştırma kapsamında 439 müze ziyaretçisine anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi algılarının, beklentilerinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tokay Arğan (2009) yaptığı çalışmada, Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi Alt Sergi Salonu ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmüştür. Ayrıca çalışmada, sergi salonu ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algıları ile memnuniyet ve tavsiye etme niyetleri de test edilmiştir. Araştırma kapsamında 295 sergi ziyaretçisine anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere yapılan testler sonucunda, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algıları ile memnuniyet ve tavsiye etme niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarıyla, ziyaretçilerin demografik özellikleri, sergiye katılım sıklıkları ve sergiyle ilgili bilgi kaynakları arasında anlamlı farkların olduğu da tespit edilmiştir.

Hsieh (2010) yaptığı tez çalışmasında, müze ziyaretçilerinin sadakatinde motivasyon, hizmet kalitesi, geçmiş deneyimler, değer ve memnuniyet algılarının rolünü araştırmıştır. Ziyaretçilerin hizmet kalitesi algıları ölçülürken MUSEQUAL ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan testler sonucu, müze ziyaretçilerinin sadakati ile memnuniyet, hizmet kalitesi, değer algısı ve çekme motivasyonları arasında olumlu ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmacı müze ziyaretçilerinin; itme motivasyonlarının, hizmet kalitesi algılarını olumsuz, çekme motivasyonlarının ve geçmiş deneyimlerin hizmet kalitesi algılarını olumlu, hizmet kalitesi algılarının ise memnuniyeti ve müze deneyimi değer algılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Radder, Han ve Hou (2011) yaptıkları araştırmada Güney Afrika'daki Port Elizabeth Müzesi ziyaretçilerinin hizmet ve deneyimleme kalitesi beklentilerini ve algılarını ölçmüşlerdir. Yapılan testler sonucunda müze ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının, beklentilerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz (2011) yaptığı çalışmada, Göreme Açık Hava Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmüştür. Araştırma kapsamında 308 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonunda ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının 4 boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu boyutlar: *Empati, hizmete ilişkin fiziksel unsurlar, sergilere ilişkin unsurlar* ve *fiyat ve diğer hizmet unsurları*'dır. Yapılan testler sonucundan ziyaretçilerin müzeye yönelik genel hizmet kalitesi algı düzeylerinin orta seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır. *Empati* boyutu en yüksek algı seviyesine sahipken, *fiyat ve diğer hizmet unsurları* boyutunun en düşük algı seviyesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cheng ve Wan (2012) yaptıkları çalışmada, Makao'daki müzelerin ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını HISTOQUAL ölçeğinden faydalanarak ölçmüşlerdir. Anket uygulaması hem turistlere hem de yerel halka yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi algılarının genel olarak yüksek seviyede olduğu, ancak turistlerin algılarının yerel halka oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan testler sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi algıları ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu da tespit edilmiştir.

Markovic, Raspor ve Komsic (2013) yaptıkları çalışmada, Hırvatistan'da bulunan Krapina Neandertal Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi beklentilerini ve algılarını ölçmüşlerdir. Araştırma kapsamında 106 müze ziyaretçisine HISTOQUAL ölçeği kullanılarak anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının, genel olarak beklentilerinin altında kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Radder ve Han (2013) yaptıkları çalışmada, Güney Afrika'da bulunan üç kültür müzesi ziyaretçilerinin, hizmet kalitesi algılarını ölçmüşlerdir. Ayrıca araştırmacılar, hizmet kalitesi algılarının memnuniyet ve sadakat üzerine etkilerini de test etmişlerdir. Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan testler sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi algılarının, müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Doğan ve Karakuş (2014) yaptıkları çalışmada, Göreme Açık Hava Müzesi'nin hizmet kalitesini, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG) yöntemlerinin bütünleşik olarak kullanılmasıyla ele almışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında müze ziyaretçilerinin beklentileri ile müze gereksinimlerini ilişkilendirmiş



ve ziyaretçiler açısından *empati* boyutuyla ilgili beklentilerin öncelikli olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar ziyaretçiler tarafından oluşan bu beklentinin karşılanabilmesi için, müze personelinin ve rehberlerin daha fazla sorumluluk almaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Hume (2015) yaptığı çalışmada, müzelerdeki teknoloji kullanımının hizmet kalitesi, müze değeri ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkilerini araştırmıştır. Araştırma kapsamında 412 müze ziyaretçisine anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, müzelerde teknoloji kullanımının hizmet kalitesi, müze değeri ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmacı, müzelerdeki hizmetlerin sunumunda teknoloji kullanımının, müşteriler tarafından gelen bir talep olduğunu vurgulamıştır.

Umur (2015) yaptığı çalışmada, Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden turist rehberlerinin müze hakkındaki hizmet kalitesi algılarını ölçmüştür. Araştırma kapsamında 220 profesyonel turist rehberine anket uygulanmıştır. Anket uygulaması iki aşamalı olmuştur. İlk ölçüm 2012 yılında, ikinci ölçüm ise 2015 yılında yapılmış ve elde edilen iki sonuç birbiriyle karşılaştırılmıştır. Yapılan testler sonucunda ilk ölçüm (2012) ile son ölçüm (2015) arasında pozitif yönlü bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca uygulanan ölçekte yer alan *heveslilik* boyutu ile memnuniyet arasında, iletişim boyutu ile katılımcıların Anadolu turunda rehberlik yapma durumları arasında, istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Hsieh, Park ve Hitchcock (2015), Tayvan Ulusal Doğa Bilimleri Müzesi ziyaretçileri üzerine yaptıkları çalışmada, ziyaretçilerin itme ve çekme motivasyonları, hizmet kalitesi algıları ve sadakat niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmada müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçebilmek için MUSEQUAL ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 405 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Araştırmacılar, ziyaretçilerin itme ve çekme motivasyonlarının hizmet kalitesi algılarını etkilediğini, hizmet kalitesinin ise sadakat niyetleri üzerinde etkili olduğu ve bu etkilerin de ziyaretçi türlerine göre farklılık gösterdiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Wu ve Li (2015) yaptıkları çalışmada, Makou müzeleri ziyaretçilerinin hizmet kalitesi boyutlarını ve algılarını, memnuniyet düzeylerini, duygularını ve davranışsal niyetlerini

ölçmüşlerdir. Araştırma kapsamında 433 müze ziyaretçisine anket uygulanmış ve katılımcıların hizmet kalitesi algılarının 4 temel boyutu ve 12 alt boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma amacına uygun olarak yapılan analizler sonucu, katılımcıların hizmet kalitesi algılarıyla memnuniyet düzeyleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Putra (2016) yaptığı çalışmada, Bandung Jeoloji Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi beklentileri ile algılarını ölçmüştür. Araştırma kapsamında 112 müze ziyaretçisine anket uygulanmıştır. Anket oluşturulurken HISTOQUAL ölçeğinden faydalanılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, ziyaretçilerin hizmet kalitesi beklentileri ile algıları arasında anlamlı farklılıkların olduğu ve algıların beklentilerden düşük kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Pop ve Borza (2016) yaptıkları çalışmada, müzelerdeki kalite ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda, müzelerdeki hizmet kalitesiyle müzenin sürdürülebilirliği arasında paralel bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gündoğan, Bulut, Alkan, Giritlioğlu ve Saçlı (2017) yaptıkları çalışmada, Zeugma Mozaik Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmüşlerdir. Araştırma kapsamında 246 müze ziyaretçisine anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi algılarının *hizmete ilişkin fiziksel unsurlar, personel tutum algıları, sergilere ilişkin unsurlar* ve *ulaşılabilirlik* olmak üzere 4 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların hizmet kalitesi algılarının genel olarak yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aksu, Saatçı ve GÜdü (2017), Çanakkale Arkeoloji Müzesini ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılarını ve bu algıların tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Araştırma kapsamında 259 anket formundan faydalanılmıştır. Araştırmacılar, yapılan testler sonucunda müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarıyla, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kurulgan ve Bayram (2018) yaptıkları çalışmada, Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmüşlerdir. Araştırma kapsamında 492

müze ziyaretçisine anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere yapılan analizler sonucu, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili üç boyutun olduğu ortaya konulmuştur. Bu boyutlar; *etkileşim*, *sanatsal ün* ve *fiziksel mekan* boyutlarıdır. Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan testler sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi algılarıyla, memnuniyet ve tavsiye etme niyetleri arasında ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların hizmet kalitesi algıları ile demografik özellikleri, müzeyi ziyaret etme sıklıkları ve bilgilendirilme kaynakları arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sert ve Karacaoğlu (2018) yaptıkları çalışmada, Anadolu Medeniyetler Müzesi ziyaretçilerinin müzeyi ziyaret etme güdülerine ve hizmet kalitesi algılarını araştırmışlardır. Araştırma kapsamında 22 müze ziyaretçisiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin betimsel analizi sonucu, katılımcıların müze ziyareti için güdüleyen üç unsurun olduğu tespit edilmiştir. Bu unsurlar; merak duygusu, aile ve arkadaşlarla iyi zaman geçirmek ve bilgi edinmek ve kültürünü arttırmaktır. Katılımcıların, müzenin hizmet kalitesini genel anlamda iyi buldukları, ancak hizmet kalitesinin artırılması için müzeden sergileme alanlarında müzik çalınması, rehberleri gezilerin düzenlenmesi, fiyatların aşağıya çekilmesi, ürün çeşitliliğinin ve canlandırmaların artırılması ve müze kafeteryasının büyütülmesi gibi bazı beklentilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hsieh, Chen, Hsieh ve Tsai (2018), yaptıkları çalışmada Tayvan'da bulunan Ulusal Saray Müzesi ziyaretçilerini elde tutmanın belirleyicilerini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma kapsamında, son bir yıl içerisinde müzeyi iki veya daha fazla kez ziyaret etmiş 729 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Yapılan testler sonucunda ziyaretçilerin içsel ve dışsal motivasyonları ve müze deneyimleri ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan anketin hizmet kalitesi algıları bölümünde MUSEQUAL ve HISTOQUAL ölçeklerinin maddelerinden yararlanılmıştır.

Sert ve Karacaoğlu (2018a) yaptıkları çalışmada, Anadolu Medeniyetler Müzesi ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının, memnuniyet algısı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Ziyaretçilerin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla MUSEQUAL ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 449 müze ziyaretçisine anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, hizmet kalitesinin *fiziksel özellikler*, *heveslilik*, *iletişim*, *tüketilenler* ve *empati* boyutlarından oluştuğu ve ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarıyla

memnuniyet düzeyleri ve tavsiye etme niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi boyutlarından olan *heveslilik* boyutu, katılımcıların verdiği cevaplara göre en yüksek ortalamaya sahip boyut olurken, *tüketilenler* boyutu ise en düşük ortalamaya sahip olan boyut olarak tespit edilmiştir.

Güneş, Pekerşen, Alagöz ve Sivrikaya (2019) çalışmalarında Mevlana Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını HISTOQUAL ölçeğini kullanarak ölçmüşlerdir. Araştırma kapsamında 401 müze ziyaretçisine anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, araştırmaya katılan ziyaretçilerin Mevlana Müzesi'nin sunduğu hizmetleri fiziksel özellikleri bakımından yüksek seviyede kaliteli, iletişim, heveslilik ve tüketim boyutları bakımından orta seviyede kaliteli, empati boyutu bakımından ise düşük seviyede kaliteli buldukları araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi algılarının farklılaştığı sonucu da elde edilmiştir.

Ali, Zawawi, Myeda, ve Mohamad (2019) yaptıkları çalışmada, farklı iki müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi beklentilerini ve algılarını ölçmüşlerdir. Araştırma kapsamında HISTOQUAL ölçeğinden yararlanmışlardır. Araştırmacılar, her iki müze ziyaretçilerinin de hizmet kalitesi algılarının, beklentilerinin altında kaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Saçlı ve Kalaba (2020) yaptıkları çalışmada, Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmüşlerdir. Araştırma kapsamında 336 müze ziyaretçisine anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, katılımcıların cinsiyetleri, müzeyi ziyaret etmek için nereden geldikleri ve ziyaretlerini bireysel olarak veya tur aracılığıyla gerçekleştirme durumları ile hizmet kalitesi algıları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin algıları doğrultusunda vermiş oldukları cevaplara göre, hizmet kalitesi boyutlarından olan *hizmete ilişkin fiziksel unsurlar* boyutunun en yüksek algı ortalamasına, *fiyat ve diğer unsurlar* boyutunun ise en düşük algı ortalamasına sahip olduğu belirlenmiştir.

Korkmaz (2020), Troya Müzesi ziyaretçilerinin, müze hakkında elektronik ortamdaki paylaşımlarını inceleyerek, ziyaretçiler tarafından algılanan hizmetin özelliklerini, motivasyonlarını, memnuniyetlerini ve tavsiye etme niyetlerini tespit etmeye çalışmıştır.

Elektronik ortamda yapılmış, toplamda 1 347 ziyaretçi değerlendirme ve yorumu araştırma kapsamında incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, ziyaretçilerin müzeden memnun oldukları ve başkalarına da tavsiye ettikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca araştırmacı, müze mimarisinin, sergilenen eserlerin, hizmetlerin sunum şeklinin ve teknoloji kullanımının, müzedeki hizmet özellikleri olarak ön plana çıktığını vurgulamıştır.

Akar (2020) yaptığı tez çalışmasında, İstanbul'da bulunan beş çağdaş sanat müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını, MUSEQUAL ölçeğini kullanarak ölçmüştür. Araştırma kapsamında çevrimiçi ortamda 230 müze ziyaretçisine anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, katılımcıların hizmet kalitesi algıları ile demografik özellikleri ve müzeleri ziyaret etme sıklıkları arasında, istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi boyutlarından olan *fiziksel unsurlar* boyutu, katılımcıların verdiği cevaplara göre en yüksek algı ortalamasına sahip boyut olurken, *tüketilenler* boyutu ise en düşük algı ortalamasına sahip olan boyut olarak tespit edilmiştir.

Daskalaki, Voutsas, Boutsouki ve Hatzithomas (2020) yaptıkları çalışmada, Yunanistan'da bulunan iki farklı müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi, memnuniyet ve gelecekteki davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma kapsamında 632 müze ziyaretçisine anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda memnuniyet, hizmet kalitesi ve gelecekteki davranışlar arasında güçlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 1.3.Rekreasyon, Yenilenme ve Rekreyon Etkinliği Olarak Müze Ziyareti

Çalışmanın bu kısmında daha çok rekreasyon ve yenilenme kavramları üzerinde durulmaktadır. Ayrıca bu bölümde rekreasyon ve turizm ilişkisi ele alınmakta, araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılan ve ziyaretçilerin yenilenme düzeylerini ölçen yenilenme ölçeğinden ve kültürel rekreatif bir faaliyet olan müze ziyaretinden bahsedilmektedir.

#### 1.3.1.Rekreasyon ve yenilenme

Günümüzde şehirlerdeki hızlı nüfus artışının sebep olduğu sıkışıklık, kalabalık, hava ve çevre kirliliği, toplumsal zorluklar ve bireysel görev ve sorumluluklarının getirdiği kişisel zorluklar gibi olumsuzluklar, insanları yıpratmaktadır. Bu olumsuzluklardan uzak durmak ve arınmak, ancak yenilenmek ve mutlu olmak ile mümkün olabilir. Yenilenme ve mutlu olma durumu ise, birçok gelişmiş ülkede olduğu gibi rekreasyon ile sağlanabilir (Orel ve Yavuz, 2003).

Rekreasyon kelimesi Latince yeniden yaratılma anlamına gelen *recreatio* kelimesinden gelmektedir (Orel ve Yavuz, 2003). Rekreasyon boş zamanlarda gerçekleştirilen aktiviteler ve uğraşlarla ilgilidir (Orel ve Yavuz, 2003). İnsanlar çeşitli zamanlarda ortaya çıkan boş vakitlerinde; uzaklaşmak, dinlenmek, eğlenmek, sağlık, hava değişimi, gezme-görme, farklı şeyler deneyimleme gibi amaçlarla, ev içinde veya dışında, açık veya kapalı alanlarda, şehir merkezlerinde veya kırsal alanlarda etkinliklere katılmaktadır. Rekreasyon, insanların bu boş vakitlerinde katıldıkları etkinlikleri ifade eden bir kavramdır (Karaküçük, 2014: 52).

Edginton ve Ford (1985) rekreasyonu, bireylerin boş zamanlarında kendi istekleriyle katıldıkları ve kişisel doyum sağladıkları etkinlikler şeklinde tanımlamıştır (Aktaran: Değer, 2018: 28). Rossman ve Schlatter (2011) rekreasyonu, gönüllülük esasına göre dahil olunan, bireysel olarak veya grup halinde gerçekleştirilen, kişisel gelişimi sağlayan ve doğrudan katılımcıların içsel tatminiyle alakalı, değerli bir boş zaman etkinliği olarak görmektedir (Aktaran: Koçak ve Eryılmaz, 2018).

Değer (2018) rekreasyonu, insanların boş veya serbest vakitlerinde yaşam kalitelerini arttırmak amacıyla ve kendi iradesiyle, çevreye zarar vermeden, aktif veya pasif olarak katıldığı, katılımcılarına sosyal, duygusal ve mental anlamda fayda sağlayan, çoklu alanlara

dayalı etkinlikler topluluğudur. Ancak rekreasyonun insanlar üzerinde oluşturduğu bu kazanım ve faydaların, rekreasyonun kendisi mi yoksa rekreasyonun sonucu mu olduğu tam olarak belirgin değildir (Yıldız, 2014: 1). Dünya rekreasyon derneğine göre bir faaliyetin rekreasyonun kapsamına girebilmesi için dinlenme, rahatlama, sağlık, eğlence konularında faydaları ve kişisel gelişime katkıları olması gerekmektedir (Koçak ve Eryılmaz, 2018).

Rekreasyon genel olarak, insanların iş dışı vakitlerde çeşitli etkinliklere katılarak kendilerini şarj etmeleri, stresten arınmaları ve enerjilerini tekrar toplayarak daha verimli bir biçimde işe dönmeleri olarak görülmektedir. Yani rekreasyonun boş zamanlarda yapılması gereken faaliyetler olduğu vurgulanmaktadır (Metin, Kesici ve Kodaş, 2013; Koçak ve Eryılmaz 2018). Oysaki sanayi devrimiyle başlayan ve devam eden süreçte, bireylerin çalışmayı hayatın bir parçası olarak gördüğüne ve zevk almak için çalışmak istediklerine dair saptamalar vardır (Koçak ve Eryılmaz 2018; Yeniçeri, Çoskun ve Özkan, 2002). Öte yandan rekreasyon tanımlarında boş zaman vurgusunun yapılması, boş zamanın rekreasyonun bir ön koşulu olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Ancak resim, müzik, yüzme, spor, araba sürme, el işi, dans gibi rekreasyonun alanına giren faaliyetlerin (Balcı ve İlhan, 2006; Orel ve Yavuz, 2003) iş dışı yani boş zamanlarda yapılma ön koşulu varsa, bu aktiviteleri işinin bir parçası ve gereği olarak yapan, yaparken de mutlu olan, zevk alan, stresten uzaklaşan ve arınan bireylerin durumunun nasıl açıklanacağı, bir tartışma konusu (Yıldız, 2014: 2) ve kafa karışıklığı oluşturmaktadır. Tam da bu noktada, önemli olan nelerin rekreasyonun alanına girip girmeyeceği değil, bireylerin yaptığı şeylere karşı kişisel bakış açısı ve algılama biçimidir. Böylelikle yenilenme (re-creation) halini çeşitli ön koşullardan arındırmak mümkün olabilir.

Koçak ve Eryılmaz (2018) rekreasyonu, boş zamanlarda kendini sıfırlamak ve daha verimli bir şekilde işine dönmenin dışında ve ötesinde, insanların genel ve sürekliliği olan bir ihtiyacı olarak görmektedir. Koçak ve Eryılmaz (2018) insanların kendilerini “re-create” etmelerini, yani kendini yenilemelerini ve kendini gerçekleştirme isteklerini, insani bir ihtiyaç olarak görmekte, insani ihtiyaçların da bir doyum noktası olmadan sürekli devam ettiğini göz önünde bulundurarak, rekreasyonun süreğen bir durumu olduğunu ve boş zamanlarla sınırlandırılmasının bir paradoks yarattığı düşüncesindedir. Bu sebeplerle Koçak ve Eryılmaz (2018) yaptıkları saha araştırmaları sonucunda adına “yenilenme” dedikleri yeni bir kavramsal yapı ortaya koymuş ve yenilemeyi (re-creation) *”bireyin yeni şeyler*

*öğrenmesi, farklı deneyimler yaşaması, fiziksel olarak aktif olması ve tüm bunlardan hoşlanması durumu” şeklinde tanımlamışlardır.*

Rekreasyon literatürde genel anlamıyla, belirli ön koşullara bağlı ve belirli sonuçları olan her türlü faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Koçak ve Eryılmaz, 2018). Yukarıda yapılan yenilenme tanımının literatürdeki mevcut rekreasyon tanımlarından en belirgin farkı, boş zaman, gönüllülük gibi ön koşulları içermemesi ve eğlenme, arınma, dinlenme gibi çıktılara değil, doğrudan oluşun kendisine odaklanmasıdır. Rekreasyon bir aktiviteler bütünü olarak ele alınırken, yenilenme ise aktiviteler aracılığıyla oluşmaktadır. Yenilenme durumu aktivitelerin niteliğiyle değil, katılımcıların yenilenmeye dönük kişisel algılamalarıyla değerlendirilmektedir (Koçak ve Eryılmaz, 2018).

### **1.3.2.Rekreasyon ve turizm ilişkisi**

Rekreasyon ve turizm kavramları, birbirini tamamlayan ve birlikte ele alınması gereken kavramlardır (Orel ve Yavuz, 2003). Literatürde, genelde rekreasyon ve turizm kavramlarının insanların boş zamanlarında gönüllülük esasıyla katıldığı ve eğlenme, stresten arınma, kafa dağıtma, mutlu olma amaçlarıyla gerçekleştirilen faaliyetler olduğu görülmektedir (Koçak ve Eryılmaz, 2018).

Orel ve Yavuz’a (2003) göre rekreasyonun kapsama alanında giren etkinliklerde, etkinliğe dahil olan katılımcıların sürekli bulunduğu ortamların, yani ev veya işyerlerinin dışında olma gerekliliği ve zorunluluğu bulunmaktadır. Dolayısıyla rekreasyon etkinlikleri kapsamında bireylerin yer değiştirme zorunluluklarını göz önünde bulundurduğunda, rekreasyonun seyahat ve turizmle yakından bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmaktadır (Orel ve Yavuz, 2003).

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerlerden uzakta, en az 1 gece süreyle konaklamayı içeren, geçici seyahatler oluşan, ekonomik ve sosyal boyutları olan bir olaydır (İskender, 2019; Usta, 2012:7). Dolayısıyla rekreasyon etkinliklerinin en az 1 gece süreyle, sürekli yaşanan alanların uzağında gerçekleştirilmesi, seyahat ve turizmin kapsamına girmektedir (Metin, Kesici ve Kodaş, 2013; Tribe, 2005; Smith ve Godbey, 1991). Seyahat ederek sürekli bulunulan yerden uzaktaki yenilenme (re-creation) durumu, turizm olarak görülebilir (Koçak ve Eryılmaz, 2018). Ayrıca insanların hoş ve eğlenceli zaman geçirmek amacıyla turizm veya rekreasyon faaliyetlerine katılıyor olmaları, rekreasyon ve turizm arasındaki ilişkiyi



güçlendirmiş (Koçak ve Eryılmaz, 2018), turizm alanındaki gelişmeler, rekreasyon faaliyetlerinin de gelişmesine sebep olmuştur (Büyükşalvarcı, Balı ve Ay, 2018).

Turizm ve rekreasyon, genellikle aynı tesisleri kullanarak aynı kaynaklardan faydalanır ve insanlar üzerinde psikolojik ve sosyal anlamda benzer etkiler yaratır (Özdemir, Göçer ve Karaküçük, 2016: 315). Özetle, rekreasyon ve turizm kavramları birbiriyle iç içe geçmiş, yüksek seviyede benzerlikleri ve yoğun ilişkileri bulunan kavramlardır.

### 1.3.3.Rekreasyonun sınıflandırılması

Rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında gönüllük esasına dayanarak katıldıkları etkinlikleri kapsamaktadır. Bu etkinlikler, sosyal ve kültürel etkinlikler, sanatsal etkinlikler, sportif etkinlikler gibi ana başlıklar altında toplanabilir (Orel ve Yavuz, 2003). Hazar (2003) rekreasyonu fonksiyonel olarak şöyle sıralamıştır (Aktaran: Metin, Kesici ve Kodaş, 2013);

- *Ticari rekreasyon:* İnsanların belirli bir ücret ödeyerek katılım sağladığı tüm rekreasyon faaliyetleridir.
- *Estetik rekreasyon:* Genellikle eğitim, gelir ve kültür seviyeleri yüksek kişilerin katıldığı etkinliklerdir.
- *Sosyal rekreasyon:* İnsani ilişkiler kurarak sosyalleşmeye yönelik etkinliklerdir.
- *Sağlık rekreasyonu:* Mevcut sağlığı koruma ve tedavi edici amacıyla yapılan rekreasyon etkinlikleridir.
- *Fiziksel rekreasyon:* Aktif katılım gerektiren, kapalı veya açık alanlarda gerçekleşen sportif rekreasyon etkinlikleridir.
- *Sanatsal rekreasyon:* Katılımcılarının sanatsal yönlerini ve becerilerini geliştirici etkinliklerdir.
- *Kültürel rekreasyon:* İnsanların bilgilerini ve kültürlerini arttırmaya yönelik rekreasyon etkinlikleridir.
- *Turistik rekreasyon:* Tüm rekreasyon fonksiyonlarının turistik olarak kullanılmasıyla oluşan rekreasyon çeşididir.

Bireylerin katılım amaçlarına göre farklı rekreasyon türleri bulunmaktadır. Bu rekreasyon türleri araştırmacılar tarafından katılımcı sayısı, etkinliğin gerçekleştiği alan, katılımcıların elde ettikleri faydalar ve katılımcıların yaşlarına göre sınıflandırılmaktadır (Büyükşalvarcı,

Balı ve Ay, 2018). Rekreasyon faaliyetleri genel olarak, etkinliği gerçekleştiği mekana, etkinliğin içeriğine ve katılımcı sayısına göre sınıflandırılabilir (Büyükşalvarcı, Balı ve Ay, 2018; Argan, 2013: 11). Argan'ın (2013) yaptığı sınıflandırma izelge 1.2'deki gibidir.

**Çizelge 1.2.** Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

<b>Mekana Göre</b>	Kapalı alan rekreasyonu faaliyetleri Açık alan rekreasyonu faaliyetleri
<b>İçeriğine Göre</b>	Macera faaliyetleri Sanatsal ve kültürel rekreasyon faaliyetleri Terapötik rekreasyon faaliyetleri Kampüs rekreasyonu faaliyetleri Eğitsel rekreasyon faaliyetleri
<b>Katılımcı Sayısına Göre</b>	Bireysel rekreasyon faaliyetleri Grup rekreasyon faaliyetleri

**Kaynak:** Argan, 2013; Aktaran: Büyükşalvarcı, Balı ve Ay, 2018

Çizelge 1.2'de görüldüğü gibi rekreasyon faaliyetleri gerçekleştiği mekana göre, kapalı ve açık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aynı Şekilde, katılımcı sayısına göre de rekreasyon faaliyetleri bireysel ve grup rekreasyon faaliyetleri olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Çizelge 1.2'de, rekreasyon faaliyetlerinin içeriğine göre de bir sınıflandırma yapılmıştır. Macera faaliyetleri heyecan, tehlike ve macera içeren aktiviteleri kapsamaktadır. Sanatsal faaliyetler müzik, dans gibi sanatsal yönü olan aktiviteleri kapsarken, kültürel rekreasyon faaliyetleri ise müze ve tarihi mekan ziyaretlerini ifade etmektedir (Büyükşalvarcı, Balı ve Ay, 2018; Argan, 2013: 14). Terapötik rekreasyon faaliyetleri hastaların ruh sağlığı, rehabilitasyon ve sosyalleşme süreçlerini hızlandırmak için gerçekleştirilen rekreasyon etkinliklerini kapsamaktadır (Büyükşalvarcı, Balı ve Ay, 2018; Robertson ve Long, 2008: 4). Son olarak, kampüs ve eğitsel rekreasyon faaliyetleri ise üniversitelerde gerçekleştirilen, öğrencilerin ve akademik personelin katılım gösterdiği rekreasyon faaliyetlerini ifade eder (Büyükşalvarcı, Balı ve Ay, 2018; Argan, 2013: 17).

#### **1.3.4.Kültürel rekreasyon etkinliği olarak müze ziyareti**

Değişen müze algısı ve müzelerin görev ve sorumluluklarıyla birlikte, müze ziyaretlerinin çoğu, müze ziyaretleri sırasında sosyallik aramaktadır. Kimi müze ziyaretleri, özellikle

çocuklu aileler, müze ziyaretini eğitici ve öğretici bir aktivite olarak görürken, kimi ziyaretçiler ise müze ziyaretlerini daha çok rekreasyonel bir faaliyet olarak değerlendirmektedir. Bu ziyaretçiler müzeleri, müze gezintisi dışında yemek yiyebilecekleri, eğlenebilecekleri, alışveriş yapabilecekleri ve dinlenebilecekleri alanlar olarak görmektedir (Kotler, Kotler ve Kotler, 2008: 5).

Kültür turizmi kapsamına giren müze ziyaretleri, aynı zamanda rekreasyonun da kapsama alanına girmektedir (Büyükşalvarcı, Balı ve Ay, 2018). Argan'ın (2013) ortaya koyduğu rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılmasında, müze ziyaretleri kültürel rekreasyon faaliyeti olarak görülmektedir. Literatürde de birçok araştırmacının müze ziyaretini kültür turizmi ve boş zaman etkinliği olarak ele aldığı görülmektedir (Büyükşalvarcı, Balı ve Ay, 2018).

Bu çalışmada, bireylerin müze ziyaretleri kültürel rekreasyon etkinliği olarak ele alınmıştır. Ziyaretçilerin müze gezintisi sonrası yenilenme düzeyleri Koçak ve Eryılmaz (2018) tarafından farklı rekreasyon faaliyetlerinin performansını belirlemek için geliştirilen yenilenme ölçeği kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **1.3.5.Yenilenme ölçeği**

Koçak ve Eryılmaz (2018), farklı rekreasyon faaliyetlerinin performansını ölçmek ve bireylerin yenilenme düzeylerini gözlenebilir kılmak amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırmacılar rekreasyonu farklı bir kavramsal yapı olarak ele almış ve “rekreasyon (recreation)” kelimesini Türkçeye “yenilenme” şeklinde çevirerek geliştirdikleri ölçeğe “yenilenme ölçeği” adını vermişlerdir.

Geliştirilen yenilenme ölçeğinde bireylerin öğrenme, farklı şeyler deneyimleme, fiziksel olarak aktif olma ve yaptıkları şeylerden hoşlanma durumları, yenilenmeyi açıklayan bir yapı olarak ele alınmakta ve yenilenme etkinlikleri sırasında veya sonrasında katılımcıların yenilenme düzeyleri belirlenmektedir. Ölçek 4 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler;

1. Fiziksel olarak aktif hissettim.
2. Farklı şeyler deneyimledim.
3. Yeni şeyler öğrendim.
4. Burada yaptıklarımдан hoşlandım.

Bu alışmada, Koçak ve Eryılmaz (2018) tarafından geliştirilen yenilenme leği müzeye göre uyarlanarak, müze ziyareti sonrasında ziyaretçilerin yenilenme düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılmıştır.



## II.BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİ ALGILARI İLE YENİLENME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: HATAY ARKEOLOJİ MÜZESİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın problemi, amacı, yöntemi, sınırlılıkları, evren ve örneklem, uygulanan analizler, bulgular, yorumlar, sonuç ve önerilere yer verilmektedir. Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen hipotezler test edilmiştir.

#### 2.1.Araştırma Sorusu

Hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini ne derecede karşılayabildiği ile ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkarken, yenilenme ise bireylerin yaptıkları şeylere karşı kişisel yenilenmiş olma tutumları ile alakalı bir kavramdır. Bu iki kavramın ortak özelliği ise doğrudan bireylerin bakış açısına ve kişisel değerlendirmelerine dayalı kavramlar olmalarıdır. Ancak bu iki yapı arasında nasıl bir ilişkinin bulunduğuyla ilgili bir soru işareti vardır. Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır;

- Hizmet kalitesi ile yenilenme düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır? Varsa ne yönde ve nasıl bir ilişki vardır?
- Hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri üzerinde bir etkisi var mıdır? Varsa ne yönde ve nasıl bir etkidir?

#### 2.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde belirtildiği üzere, günümüzde müzeler daha fazla ziyaretçi çekebilmek adına, hem diğer müzelerle hem de farklı turizm destinasyonlarıyla yoğun rekabet halindedir. Bu yoğun rekabet ortamında üstünlüğü ele alabilmek ve bunu kalıcı hale getirebilmek adına, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının ne seviyede olduğunu bilmek, düşük algı ortalamalarına sahip ifade ve boyutları tespit edip bunları güçlendirmek, yüksek ortalamalara sahip olanların ise sürdürülebilirliğini sağlamak, müzeler açısından hayati öneme sahiptir.

İnsanlar çeşitli zamanlarda arınmak, stresten uzaklaşmak, iyi vakit geçirmek, mutlu olmak, kendini geliştirmek, farklı şeyler deneyimlemek ve içsel tatminlerini sağlamak gibi

amaçlarla, bazı rekreasyon etkinliklerine katılırlar. Bu rekreasyon etkinliklerinden bir tanesi de müze ziyaretidir.

Araştırmanın sorusu doğrultusunda şekillenen araştırmanın ana amacı; Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algıları ile yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu ana amaca ulaşabilmek için ortaya çıkan ve ana amaç doğrultusunda şekillenen araştırmanın diğer amaçları ise aşağıda sıralanmıştır.

- Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin müze ziyaretleri sonrası müzeye yönelik hizmet kalitesi algılarını tespit etmek,
- Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin müze ziyareti sonrası yenilenme düzeylerini tespit ederek, bir rekreasyon faaliyeti olan müze ziyaretinin performansını ölçmek,
- Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri üzerindeki etkisini tespit etmek, araştırmanın diğer amaçlarıdır.

Literatürde müze ziyaretçilerinin yenilenme düzeylerinin ölçüldüğü herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışmanın özgünlüğü ve literatüre yapacağı katkı açısından önemli olabileceği düşünülmektedir.

Yerli ve yabancı alan yazında, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının, tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, ziyaretçi sadakati ve memnuniyet üzerinde etkisi gibi konularda çalışmaların mevcut olduğu, önceki bölümlerde yapılan alan yazın taraması sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının, yenilenme düzeyleri üzerine etkisinin ve/veya aralarındaki ilişkinin ölçüldüğü herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Hatay Arkeoloji Müzesi'nde birçok tarihi döneme ait sergilenen kıymetli eserler ve müzedeki sergilenen mozaiklerin uzunluk bakımından dünya birincisi konumunda olması, müzenin ulusal ve uluslararası kültür turizmi pazarına daha güçlü bir şekilde pazarlanabilir olduğunun göstergesi niteliğindedir. Dolayısıyla, Hatay Arkeoloji Müzesi'nin hak ettiği ilgiyi ve değeri görmesi açısından, bu tezde çalışma alanı olarak seçilmesinin, müzenin tanınırlığına da katkı sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Yapılan araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçların, bundan sonraki yapılacak müzelerdeki hizmet kalitesi çalışmalarına ve farklı rekreasyon etkinliklerinin katılımcıları

açısından performansının değerlendirileceği çalışmalara fikir ve kaynak yaratacağı düşünülmektedir.

### 2.3.Araştırma Yöntemi

Bilimsel araştırmaların genel olarak üç amaca yönelik gerçekleştiği ifade edilebilir. Bunlar; betimsel (durum saptayıcı, tasviri) araştırmalar, ilişki arayıcı (açıklayıcı) araştırmalar ve varsayımı sınavıcı (genelleyici) araştırmalar biçiminde sıralanabilir (Sencer ve Irmak, 1984: 25-28; Aziz, 1994: 28-30; Gökçe, 1999: 38; Aktaran: Yıldız ve Aydemir, 2003).

Sınavıcı (genelleyici, varsayımı sınavıcı) araştırmalar, tümevarım yoluyla önerilen hipotezlerden, tündengelim yoluyla beklenen durumların kestiriminin yapıldığı araştırmalardır (Karasar, 2005). Yani varsayımı sınavıcı araştırmalar; bir varsayımdan yola çıkan, yapılan deney, gözlem ve/veya analizler yoluyla varsayımda dile getirilen ilişkiyi gerçekleyerek genellemeye çalışan araştırmalardır ([www.nedirmedem.com](http://www.nedirmedem.com), 2021). Bu araştırma da bireylerin hizmet kalitesi algıları ile yenilenme düzeyleri arasında bir ilişki olduğu varsayımından yola çıkarak, istatistiki açıdan bir ilişki olup olmadığını inceleyen literatürdeki ilk çalışma olması sebebiyle, varsayımı sınavıcı bir araştırmadır.

Araştırmada veri toplamak amacıyla, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğini kullanarak veri toplamak için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden bir tanesi de tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemidir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntemde esas olan, belirlenen örnek sayısına ulaşıncaya kadar ankete yanıt vermek isteyen tüm bireylere anket uygulanmasına devam edilmesidir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017; 148). Bu araştırmada da anketler tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemine göre, müze ziyareti sonrası gönüllü olarak ankete katılmak isteyen müze ziyaretçilerine uygulanmıştır. Veriler 17.09.2020-16.11.2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Tüm dünyada yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle verilerin bir kısmı yüz yüze anket tekniğiyle toplanırken, bir kısmı ise salgının beraberinde getirdiği riskler göz önüne alınarak çevrimiçi ortamda, müzeyi ziyaret ettiği tespit edilen bireylerden elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 24.0 programından yararlanılmıştır.

### 2.3.1. Anket formunun oluşturulması

Anket formu oluşturulmadan önce detaylı bir alan yazın taraması yapılmış, araştırmanın amaçlarına en uygun ölçekler incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amaçlarına göre geliştirilen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müze ziyaretçilerinin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir düzeyi), nereden geldikleri, daha önce herhangi bir müzeyi ziyaret edip etmeme durumları, Hatay Arkeoloji Müzesini kaçınıcı kez ziyaret ettikleri, ziyaretlerini bireysel olarak mı tur aracılığıyla mı gerçekteştirdikleri ve ziyareti kimle gerçekteştirdikleri sorularından oluşan toplam 11 ifade katılımcılara yöneltilmiştir.

Anketin ikinci bölümü, Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçen, 5 boyut (*fiziksel özellikler, tüketilenler, empati, iletişim ve heveslilik*) ve 25 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümdeki ifadeler Hsieh (2010) ve Hsieh, Park ve Hitchcock (2015)'un geliştirdiği, Sert ve Karacaoğlu'nun (2018a) araştırmaları kapsamında Türkçeye çevirdiği MUSEQUAL ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Hsieh (2010) ve Hsieh, Park ve Hitchcock (2015)'un geliştirdiği MUSEQUAL ölçeği 5 boyut ve 28 ifadeden oluşmaktadır. Ancak bu çalışmada, Hatay Arkeoloji Müzesi'nde uzman ve rehber bulunmadığı için, tıpkı Sert ve Karacaoğlu (2018a) ve Akar'ın (2020) çalışmalarında olduğu gibi 3 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Anketin üçüncü ve son bölümü, Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin, müze ziyaretleri sonrası yenilenme düzeylerini tespit etmek amacıyla, Koçak ve Eryılmaz (2018) tarafından geliştirilen yenilenme ölçeğinin, çalışmanın amaçları doğrultusunda müze ziyareti etkinliğine uyarlanmasıyla oluşturulan 4 ifadeden meydana gelmektedir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen ölçeğin son hali, turizm alanında görev yapan akademisyenlere sunulmuş ve fikirleri alınmıştır. Akademisyenlerden gelen görüş ve öneriler dikkate alınarak, ölçeğin nihai hali ortaya çıkmış, gerekli izinler ve belgeler alındıktan sonra veri toplama işlemine başlanmıştır. Ayrıca anket uygulanmadan önce etik kurul belgesi de üniversitenin ilgili biriminden yazılı olarak alınmış ve ek-3'te sunulmuştur.

Araştırma ölçeklerinde beşli Likert tekniği kullanılmıştır. Her ölçek ifadesi; (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılmıyorum ne katılıyorum, (4) katılıyorum, (5)

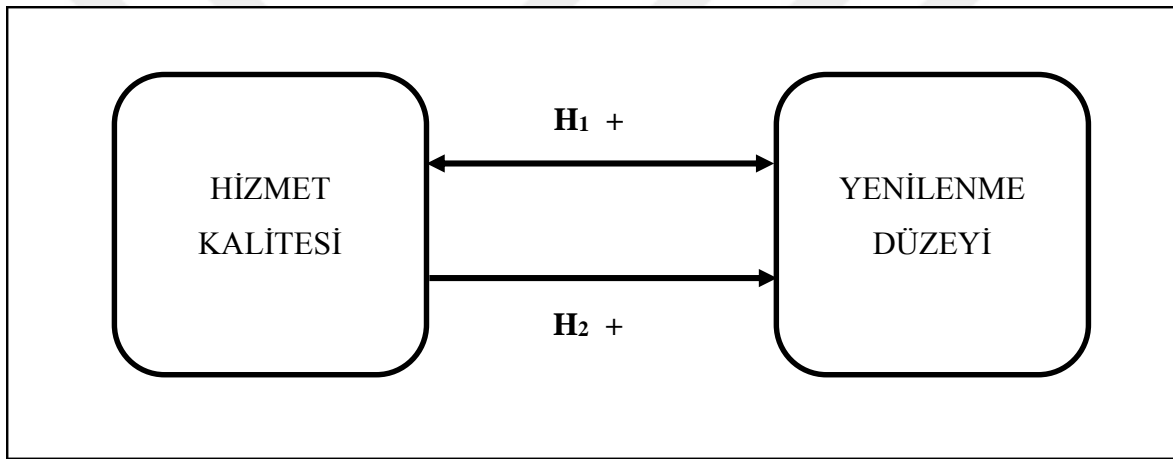


kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşmaktadır. Veriler toplanırken ziyaretçilerden kendileri açısından en doğru olan seçeneği söylemeleri/işaretlemeleri istenmiştir.

### 2.3.2.Araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezler

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilmiş olan araştırmanın kavramsal modeli şekil 2.1’de görülmektedir.

**Şekil 2.1.** Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın modeli doğrultusunda 2 adet Ana Hipotez ve bu ana hipotezlere bağlı olarak alt hipotezler geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

**H<sub>1</sub>.** Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi'nin hizmet kalitesine yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1.1</sub>.** Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutuna yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>1.2</sub>.** Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin tüketilenler boyutuna yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H1.3.** Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin empati boyutuna yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H1.4.** Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin iletişim boyutuna yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H1.5.** Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin heveslilik boyutuna yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H2.** Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi'nin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H2.1.** Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri boyutuna yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H2.2.** Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin tüketilenler boyutuna yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H2.3.** Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin empati boyutuna yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H2.4.** Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin iletişim boyutuna yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H2.5.** Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin heveslilik boyutuna yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

## 2.4.Araştırma Sınırlılıkları

Veri toplama amacıyla, müzenin dışındaki bahçede yer alan oturma alanında ziyaretçilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Ayrıca Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden müzede yapılan yer bildirimleri, müze içerisinden paylaşılan gönderiler, “hashtag” olarak müzeyi etiketleyen ve müzeyi ziyaret ettiği tespit edilen ziyaretçilere çevrimiçi ortamda anket uygulanmıştır. Dünya genelinde yayılan Covid-19 salgını sebebiyle, yüz yüze anketler uygulanırken anket formu ziyaretçilere verilmemiştir. Veriler toplanırken sosyal mesafeyi koruyarak sorular tek tek ziyaretçilere okunmuş ve verdikleri cevaplar anket formuna eksiksiz ve doğru bir şekilde işaretlenmiştir.

Anket formunu dolduran katılımcıların yanıtları kişisel algılamaları olup, katılımcıların çeşitli nedenlerle anket formunu içtenlikle doldurmamaları olasılığının olması, araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Ayrıca anket uygulamasının belirli bir dönemi kapsamaması, Covid-19 salgını nedeniyle müzenin belirli zaman aralıklarında kısmi veya tamamen kapatılması gibi tedbirlerin alınması ve her geçen gün yapılan düzenlemelerin ve değişikliklerin olması nedeniyle, kişiler arasında algı farklılıklarının oluşması ihtimali de araştırmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır.

## 2.5.Evren ve Örneklem

Evren, araştırma yapılan konunun bütün elemanlarını kapsayan yapı olarak tanımlanmaktadır (Özen ve Gül, 2007; Arık, 1992). Başka bir ifadeyle evren, araştırma sonrasında elde edilen sonuçların genelleyeceği alanı ifade eder. Örneklem ise, evrenin içinden belirli kural veya yöntemlere göre seçilmiş, bağlı bulunduğu evreni temsil etme gücüne sahip olan küçük grup olarak tanımlanabilir (Gurbetoğlu, 2018: 22). Kozak (2014) tarafından geliştirilen evren ve örneklem hesaplama cetveli Çizelge 2.1’de görülmektedir.

**Çizelge 2.1.** Evren ve Örneklem Hesaplama Cetveli

Evren Büyüklüğü	Hesaplanan Örneklem Büyüklüğü		
	%90 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%99 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı
100	74	80	88
1 000	214	278	400
10 000	264	370	623
50 000	270	381	655
100 000	270	383	660
500 000	271	384	663
1 000 000	271	384	664
10 000 000	271	384	664
100 000 000	271	384	664

**Kaynak:** Kozak 2014: 113

Araştırmanın alanı olan Hatay Arkeoloji Müzesi'nin yıllık ziyaretçi sayısı, 2019 yılında 221 917 kişi olarak hesaplanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). 2020 yılında ise yaşanan Covid-19 salgını sebebiyle tüm dünyadaki turizm hareketliliğindeki düşüş, müzenin belirli bir sürede tamamen kapalı olması ve geçici veya sürekli tedbirlerin bulunması sebepleriyle, müze ziyaretçi sayısının bir önceki yıla göre daha düşük bir seviyede olması ön görülmektedir. Covid-19 salgını nedeniyle verilerin bir kısmı yüz yüze anket tekniğiyle toplanırken, bir kısmı ise salgının beraberinde getirdiği riskler göz önüne alınarak çevrimiçi ortamda, müzeyi ziyaret ettiği tespit edilen bireylerden elde edilmiştir. Anketin çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmesi nedeniyle evren genişlemiş, evrenin tam sayısı belirlenemediğinden Kozak (2014) tarafından geliştirilen örneklem hesaplama cetveline göre (Çizelge 2.1) %95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı ile örneklem sayısı 384 olarak kabul edilmiştir. Anket uygulamasında bu sayıya ulaşılmaya ve aşılmaya çalışılarak örneklemin geçerliliği artırılmak istenmiştir. Bir kısmı yüz yüze bir kısmı çevrimiçi ortamda elde edilen 416 anket formundan eksik veya hatalı olan 12 adet anket formu çıkartılarak, araştırma kapsamında 404 anketten elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir.

## 2.6.Bulgular ve Yorumlar

Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerine uygulanan ankete katılmış olan katılımcıların, anketin birinci bölümünde yer alan ve katılımcıların demografik bilgilerini içeren ifadelere verdikleri cevaplar Çizelge 2.2'de gösterilmiştir.

Çizelge 2.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	211	52,2
Erkek	193	47,8
<b>Medeni durumunuz</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Evli	147	36,4
Bekar	257	63,6
<b>Yaş Aralığı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
20 Yaş ve Altı	19	4,7
21-30 Yaş	199	49,3
31-40 Yaş	113	28,0
41-50 Yaş	36	8,9
51 ve Üzeri	37	9,2
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
İlköğretim	4	1,0
Lise	42	10,4
Ön lisans/Lisans	249	61,6
Lisansüstü	109	27
<b>Meslek Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Özel Sektör	66	16,3
Kamu Personeli	89	22,0
Serbest Meslek	95	23,5
Öğrenci	96	23,8
Ev hanımı	3	0,7
Emekli	24	5,9
Diğer	31	7,7
<b>Aylık Gelir</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
2324 TL ve Altı	130	32,2
2325-3000 TL	55	13,6
3001-4000 TL	44	10,9
4001-5000 TL	44	10,9
5001 TL ve Üzeri	131	32,4
<b>İkamet Ettiği Yer</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Hatay	125	30,9
Diğer	279	69,1
<b>Daha Önce Herhangi Bir Müzeyi Ziyaret Etme Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Evet	399	98,8
Hayır	5	1,2
<b>Bu Müzeyi Kaçınıcı Ziyaretiniz</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
İlk defa	261	64,6
2	89	22,0
3	20	5,0
4 ve üzeri	34	8,4
<b>Müzeyi Ziyaret Etme Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Bireysel Olarak	338	83,7
Tur Vasıtasıyla	66	16,3

<b>Ziyarete Kimle Geldiniz</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Tek	33	8,2
Ailemle	166	41,1
Arkadaşımlla	205	50,7
<b>TOPLAM</b>	<b>404</b>	<b>%100</b>

Çizelge 2.2 incelendiğinde, yapılan ankete dahil olan bireylerin %52,2'sinin kadınlardan, %47,8'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya dahil olan ziyaretçilerin %36,4'ü evli bireylerden, %63,6'sı ise bekar bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil olan ziyaretçilerin %4,7'si 20 yaş ve altı, 49,3'ü 21-30 yaş arası, %28'i 31-40 yaş arası, %8,9'u 41-50 yaş arası, %9,2'si ise 51 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil olan ziyaretçilerin %1'i ilköğretim düzeyinde eğitim alan, %10,4'ü lise düzeyinde eğitim alan, %61,6'sı ön lisans/lisans düzeyinde eğitim alan, %27'si ise lisansüstü düzeyinde eğitim alan bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil olan ziyaretçilerin %16,3'ü özel sektörde çalışan, %22'si kamu personeli olarak çalışan, %23,5'i serbest meslek sahibi, %23,8'i öğrenci, %0,7'si ev hanımı, %5,9'u emekli, %7,7'si ise bunların dışında işlerde çalışan ve/veya hiçbir işte çalışmayan bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil olan ziyaretçilerin %32,2'si 2324 TL ve altı gelire sahip olan, %13,6'sı 2325-3000 TL arası gelire sahip olan, %10,9'u 3001-4000 TL arası gelire sahip olan, %10,9'u 4001-5000 TL arası gelire sahip olan, %32,4'ü ise 5001 TL ve üzeri gelire sahip olan bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil olan ziyaretçilerin %30,9'u Hatay'da ikamet eden, %69,1'i ise Hatay dışında ikamet eden bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil olan ziyaretçilerin %98,8'i daha önce herhangi bir müzeyi ziyaret etmiş, %1,2'si ise daha önce herhangi bir müzeyi ziyaret etmemiş bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil olan ziyaretçilerin %64,6'sı Hatay Arkeoloji Müzesi'ni ilk kez, %22'si ikinci kez, %5'i üçüncü kez, %8,4'ü ise 4 kez veya daha fazla ziyaret eden bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil olan ziyaretçilerin %83,7'si müzeyi bireysel olarak, %16,3'ü ise tur vasıtasıyla ziyaret eden bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya dahil olan ziyaretçilerin %8,2'si müzeyi tek başına, %41,1'i aileleriyle birlikte, %50,7'si ise arkadaşlarıyla birlikte ziyaret eden bireylerden oluşmaktadır.

### **2.6.1.Geçerlilik analizi**

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmek istediği şeyi doğru olarak ölçebilme derecesidir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 123). Yani geçerlilik amaca hizmet etme düzeyidir (Doğanay, Ataizi, Şimşek, Salı ve Akbulut, 2018: 156). Ölçme araçlarının sahip olduğu farklı geçerlilik türleri bulunmaktadır. Bu geçerlilik türlerinden bir tanesi de yapı geçerliliğidir. Yapı geçerliliği, ölçüm aracının ölçülmek istenen özelliği doğru, verimli, dengeli ve yeterli düzeyde ölçebilme gücünü ifade eder (Doğanay vd., 2018: 156). Yapı geçerliliğinin sağlanması için öncelikle ölçülmek istenilen özelliğin gerçekten var olması, sonra da bu özelliği ölçebilecek maddelerin ölçüm aracında yeterli miktarda bulunması gerekmektedir (Doğanay vd., 2018: 156). Bir ölçeğin yapı geçerliliğinin belirlenmesinde, elde edilen verilere yapılan faktör analizinden yararlanılır (Alpar, 2012: 497).

Elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını görebilmek için, öncelikle verilerin faktör analitik modeline uygunluğuna ilişkin ölçütü ifade eden Kaiser Meyer Olkin (KMO) (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010) ve ifadelerin/değişkenlerin tutarlılığını ifade eden Bartlett's testi (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003: 77) değerlerine bakılmıştır. Elde edilen verilerin faktörlenebilmesi için KMO değerinin 0,5 üzerinde bir değer alması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Hizmet kalitesi ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçları, Çizelge 2.3'te görülmektedir.

**Çizelge 2.3.** Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterliliği		,847
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	5021,487
	df	300
	Anlamlılık	,000

Elde edilen hizmet kalitesi ölçeği (MUSEQUAL) verilerine yapılan analizler sonucunda, KMO değeri 0,847, Bartlett's değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO değerinin 0,5'den büyük olması, Bartlett's değerinin ise 0,001'den düşük olması, elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. 25 ifadeden oluşan MUSEQUAL ölçeğinin faktör analizi sonuçları Çizelge 2.4'te görülmektedir.



Çizelge 2.4. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Önermeler /İfadeler	Faktör 1 (Empati)	Faktör 2 (Tüketilenler)	Faktör 3 (Fiziksel Öz.)	Faktör 4 (Heveslilik)	Faktör 5 (İletişim)	Toplam Varyans %
Müzedeki ziyaretçi yoğunluğu rahatsız etmemektedir. (HKÖ14)	,879					62,019
Müzedeki atmosfer sergilenen eserlerle uyumludur. (HKÖ13)	,858					
Engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatça gezebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. (HKÖ16)	,748					
Müzedeki imkanlar çocuklar için yeterlidir. (HKÖ17)	,742					
Müzedeki gürültü kabul edilebilir düzeydedir. (HKÖ15)	,737					
Kafeterya personeli kaliteli hizmet sunmaktadır. (HKÖ8)		,822				
Müzenin mağazasındaki ürün çeşitliliği çoktur. (HKÖ10)		,810				
Kafeterya kaliteli yiyecek/içecek sunmaktadır. (HKÖ9)		,694				
Kafeteryada sunulan yiyecek/içecek çeşitliliği çoktur. (HKÖ11)		,680				
Müzedeki mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır. (HKÖ12)		,676				
Müze temizdir. (HKÖ5)			,799			
Müzedeki yeterli sayıda lavabo vardır. (HKÖ2)			,679			
Müzedeki sergilenen eserler çok çeşitlidir. (HKÖ7)			,676			
Müzedeki sergiler iyi korunmaktadır. (HKÖ4)			,651			
Müzedeki yeterli otopark alanı vardır. (HKÖ1)			,651			
Müzedeki yeterli oturma alanı vardır. (HKÖ6)			,601			
Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olmak için isteklidir. (HKÖ24)				,884		
Müze personeli cana yakındır. (HKÖ25)				,881		
Müze personeli ziyaretçilerin isteklerine anında cevap verebilmektedir. (HKÖ23)				,794		
<b>Müze personeli iyi giyimlidir. (HKÖ3)</b>				<b>,597</b>		
Yol ve sokak işaretleri müzeyi bulmayı kolaylaştırmaktadır. (HKÖ20)					,817	
Sergileme genel olarak iyi yapılmıştır (işaretlerin boyutu, tasarımı, ışığın parlaklığı vb.). (HKÖ19)					,803	
Müzedeki yön levhaları gezmeyi kolaylaştırmaktadır. (HKÖ18)					,664	
Yazılı broşürler ve/veya web sitesi müze hakkında yeterli bilgi sunmaktadır. (HKÖ21)					,634	
Müzedeki eserler hakkında açıklamalar anlaşılabilir (metinler ve grafikler). (HKÖ22)					,625	
Özdeğer	7,028	2,782	2,135	1,917	1,644	
Varyans %	28,111	11,127	8,541	7,666	6,574	

Not: HKÖ: Hizmet Kalitesi Önermesi

Faktör analizinde her faktör en az üç ifadeden oluşmalıdır. Her madde yalnızca bir faktör altında yer almalıdır. Eğer bir ifade birden fazla faktör altında bulunuyor veya eş kökenlilik değeri 0,40-0,50 değerinin altında kalıyorsa, sonraki analizlerde bu ifadeler ölçekten çıkartılarak analizler yapılmalıdır (Büyüköztürk, 2014: 136; Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010: 81). Çizelge 2.4 incelendiğinde, tüm ifadelerin, 0,50'den yüksek bir eş kökenlilik değerine sahip olduğu görülmektedir.

Elde edilen verilere yapılan faktör analizi sonucunda, daha önceki araştırmalarda (Hsieh, 2010; Hsieh vd., 2015; Sert ve Karacaoğlu, 2018a; Akar, 2020) fiziksel özellikler boyutunda (faktör 3) yer alan ve bu araştırmada da fiziksel özellikler boyutu altında faktörlenmesi beklenen HKÖ3 kodlu ifade, hizmet kalitesinin heveslilik boyutu (faktör 4) altında yer almıştır. Bu araştırmadaki örneklem grubunun farklı olması, HKÖ3 kodlu ifadenin 0,597'lik eş kökenlilik değerine sahip olması ve heveslilik boyutundaki diğer ifadelerle uyumluluk göstermesi nedenleriyle anket formundan çıkartılarak analizlere devam edilmesi mümkün olamayacağından, bu ifade heveslilik boyutuna ait bir ifade olarak kabul edilerek bundan sonra yapılan analizlerde bu boyuta dahil edilmiştir. Ayrıca faktör analizi sonucu ortaya çıkan bu durumu denetlemek ve desteklemek amacıyla, heveslilik boyutu altında faktörleşen ifadelerin birbiriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda yapılan korelasyon analizi çizelge 2.5'te görülmektedir.

Çizelge 2.4'te görüldüğü üzere, HKÖ14, HKÖ13, HKÖ16, HKÖ17, HKÖ15 kodlu ifadeler hizmet kalitesinin empati boyutunu oluştururken, HKÖ8, HKÖ10, HKÖ9, HKÖ11, HKÖ12 kodlu ifadeler hizmet kalitesinin tüketilenler boyutunu, HKÖ5, HKÖ2, HKÖ7, HKÖ4, HKÖ1, HKÖ6 kodlu ifadeler hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutunu, HKÖ24, HKÖ25, HKÖ23, HKÖ3 kodlu ifadeler hizmet kalitesinin heveslilik boyutunu HKÖ20, HKÖ19, HKÖ18, HKÖ21, HKÖ22 kodlu ifadeler ise hizmet kalitesinin iletişim boyutunu oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin empati boyutu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %28,111'ini açıklamakta; hizmet kalitesinin tüketilenler boyutu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %11,127'sini açıklamakta; hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri boyutu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %8,541'ini açıklamakta; hizmet kalitesinin heveslilik boyutu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %7,666'sını açıklamakta; hizmet kalitesinin iletişim boyutu ise ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %6,574'ünü açıklamaktadır. Genel anlamda hizmet kalitesi ölçeği (MUSEQUAL) ölçülmeye çalışılan özelliğin %62,019'unu

açıklamaktadır. Bu sonuca göre hizmet kalitesi ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Hizmet kalitesi ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda HKÖ 3 kodlu ifadenin heveslilik boyutu altında yer aldığı tespit edilmiştir. Daha önceki araştırmalarla farklılık gösteren bu durumu değerlendirmek ve faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bu tabloyu daha anlaşılır kılabilmek adına, heveslilik boyutu altında yer alan ifadelerin birbirleriyle olan ilişkisi incelenmiştir. Heveslilik boyutu ifadeleri arasında oluşan korelasyon matrisi, Çizelge 2.5'te görülmektedir.

**Çizelge 2.5.** Heveslilik Boyutu İfadeleri Arası Korelasyon Matrisi

<b>Faktör Maddeleri</b>	(HKÖ 3) Müze personeli iyi giyimlidir.	(HKÖ 23) Müze personeli ziyaretçi isteklerine anında cevap verebilmektedir.	(HKÖ24) Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olmak için isteklidir.	(HKÖ25) Müze personeli cana yakındır.
(HKÖ 3) Müze personeli iyi giyimlidir.	1	<b>0,452**</b>	<b>0,529**</b>	<b>0,610**</b>
(HKÖ 23) Müze personeli ziyaretçi isteklerine anında cevap verebilmektedir.		1	<b>0,798**</b>	<b>0,718**</b>
(HKÖ24) Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olmak için isteklidir.			1	<b>0,840**</b>
(HKÖ25) Müze personeli cana yakındır.				1

Çizelge 2.5'te gösterilen değerlere bakılarak, heveslilik boyutu altında yer alan ifadelerin birbirleriyle olan korelasyon değerlerinin makul seviyede ve faktör analizinde ortaya çıkan sonucu destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Bununla birlikte heveslilik boyutu altında yer alan tüm ifadelerin müze personelleriyle alakalı ifadeler olduğu dikkat çekmektedir. Bu araştırmadaki örneklem grubu, müze personelinin bir bütün olarak değerlendirmiş ve bu sebeple müze personelleriyle ilgili tüm ifadeler tek bir boyut altında toplanmış olabilir.

Yenilenme düzeyleri ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçları, Çizelge 2.6'da görülmektedir.

**Çizelge 2.6.** Yenilenme Düzeyleri Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğu

Kaiser- Meyer- Olkin Örneklem Yeterliliği		,654
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	680,004
	df	6
	Anlamlılık	,000

Elde edilen yenilenme düzeyleri ölçeği verilerine yapılan analizler sonucunda, Çizelge 2.6'da da görüldüğü üzere KMO değeri 0,654, Bartlett's değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. KMO değerinin 0,5'den büyük olması, Bartlett's değerinin ise 0,001'den düşük olması, elde edilen verilen faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. 4 ifadeden oluşan yenilenme düzeyleri ölçeğinin faktör analizi sonuçları Çizelge 2.7'de görülmektedir.

**Çizelge 2.7.** Yenilenme Düzeyleri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör 1	Toplam Varyans (%)
Müze ziyaretim sırasında yaptıklarımdan hoşlandım. (YÖ4)	0,856	64,025
Müze ziyaretim sırasında farklı şeyler öğrendim. (YÖ3)	0,809	
Müze ziyaretim sırasında farklı şeyler deneyimledim. (YÖ2)	0,781	
Müze ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim. (YÖ1)	0,751	
<b>Özdeğer</b>	2,561	

Not: YÖ: Yenilenme Önermesi

Çizelge 2.7 incelendiğinde, 4 yenilenme düzeyi ifadesinin beklenildiği gibi tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Ayrıca ifadelerin tümünün eş kökenlilik değerinin, kabul edilebilir seviye olan 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. 4 ifadeden oluşan yenilenme düzeyi bileşeni, bu ölçekte ölçülmeye çalışılan özelliğin %64,025'ini açıklamaktadır. Bu sonuca göre yenilenme düzeyleri ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Yapılan faktör analizleri sonucunda ifadelerin faktör dağılımları ortaya çıkmıştır. Bundan sonraki aşamalarda verilere uygulanacak güvenilirlik, normallik, korelasyon ve regresyon analizleri, faktör analizleri sonucu ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda yapılmıştır.

### 2.6.2.Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik, bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi ne derece doğru ve istikrarlı ölçtüğünü gösterir. Bir ölçek ne kadar güvenilirse, ondan elde edilen verilerde o derece güvenilir olur (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 124). Güvenilirliği olmayan bir ölçekten elde edilen verilerin, araştırmaya bir faydası yoktur (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Ölçeklerin güvenilirliğini ölçerken en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha içsel tutarlılık katsayısıdır. Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arası bir değer alabilmektedir. Alınan değer kabul edilebilir sayılması için en az 0,7 olması gerekmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 126). Araştırma boyutlarına yapılan güvenilirlik analizinin sonuçları Çizelge 2.8’de görülmektedir.

**Çizelge 2.8.** Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Hizmet Kalitesi (MUSEQUAL)	Önerme Sayısı	Cronbach’s Alpha Değeri
Fiziksel Özellikler	6	0,763
Tüketilenler	5	0,837
Empati	5	0,873
İletişim	5	0,788
Heveslilik	4	0,886
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>0,888</b>
Yenilenme Düzeyleri	4	0,796

Çizelge 2.8’de görüldüğü üzere hizmet kalitesi ölçeğinin genel (25 ifade) Cronbach’s Alpha değeri 0,888 olarak hesaplanmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarından olan fiziksel özellikler boyutu (6 ifade) Cronbach’s Alpha değeri 0,763, tüketilenler boyutu (5 ifade) Cronbach’s Alpha değeri 0,837, empati boyutu (5 ifade) Cronbach’s Alpha değeri 0,873, iletişim boyutu (5 ifade) Cronbach’s Alpha değeri 0,788, heveslilik boyutu (4 ifade) 0,886 olarak hesaplanmıştır. Yenilenme düzeyleri ölçeğinin (4 ifade) Cronbach’s Alpha değeri ise 0,796 olarak hesaplanmıştır. Verilere yapılan güvenilirlik analizi sonucu, anket formunda yer alan

ölçek ve boyutların tümünün Cronbach's Alpha değerinin, kabul edilebilir seviye olan 0,7'nin üzerinde çıkmış olması, verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere verdikleri cevaplara göre, her ifade için ayrı ayrı hesaplanan puan ortalamaları Çizelge 2.9'da görülmektedir. Ayrıca Çizelge 2.9'da her hizmet kalitesi boyutuna, genel hizmet kalitesi ve genel yenilenme düzeylerine yönelik oluşan puan ortalamalarına da yer verilmiştir.



Çizelge 2.9. Anket Formunda Yer Alan İfadelere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

HİZMET KALİTESİ (MUSEQUAL) Ölçeği İfadeleri ve Boyutları	Ort.	Standart Sapma
<b>Fiziksel Özellikler Boyutu</b>	<b>4,27</b>	<b>0,54763</b>
Müzedeki yeterli otopark alanı vardır.	4,01	1,080
Müzedeki yeterli sayıda lavabo vardır.	4,24	0,699
Müzedeki sergiler iyi korunmaktadır.	4,34	0,705
Müze temizdir.	4,61	0,514
Müzedeki yeterli oturma alanı vardır.	3,88	1,082
Müzedeki sergilenen eserler çok çeşitlidir.	4,57	0,587
<b>Tüketilenler Boyutu</b>	<b>3,80</b>	<b>0,73941</b>
Kafeterya personeli kaliteli hizmet sunmaktadır.	3,80	0,933
Kafeterya kaliteli yiyecek/içecek sunmaktadır.	4,10	0,888
Müzenin mağazasındaki ürün çeşitliliği çoktur.	3,55	1,077
Kafeteryada sunulan yiyecek/içecek çeşitliliği çoktur.	3,54	0,977
Müzedeki mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır.	4,04	0,863
<b>Empati Boyutu</b>	<b>3,50</b>	<b>0,65879</b>
Müzedeki atmosfer sergilenen eserlerle uyumludur.	3,61	0,825
Müzedeki ziyaretçi yoğunluğu rahatsız etmemektedir.	3,47	0,747
Müzedeki gürültü kabul edilebilir düzeydedir.	3,55	0,881
Engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatça gezebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.	3,25	0,770
Müzedeki imkanlar çocuklar için yeterlidir.	3,66	0,805
<b>İletişim Boyutu</b>	<b>4,05</b>	<b>0,65522</b>
Müzedeki yön levhaları gezmeyi kolaylaştırmaktadır.	4,28	0,831
Sergileme genel olarak iyi yapılmıştır (işaretlerin boyutu, tasarımı, ışığın parlaklığı vb.).	4,32	0,857
Yol ve sokak işaretleri müzeyi bulmayı kolaylaştırmaktadır.	4,09	0,979
Yazılı broşürler ve/veya web sitesi müze hakkında yeterli bilgi sunmaktadır.	3,94	0,830
Müzedeki eserler hakkında açıklamalar anlaşılabilir (metinler ve grafikler).	3,65	0,945
<b>Heveslilik Boyutu</b>	<b>3,85</b>	<b>0,72967</b>
Müze personeli iyi giyimlidir.	3,82	0,830
Müze personeli ziyaretçilerin isteklerine anında cevap verebilmektedir.	3,86	0,819
Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olmak için isteklidir.	3,90	0,878
Müze personeli cana yakındır.	3,82	0,853
<b>Katılımcıların Genel Hizmet Kalitesi Algıları</b>	<b>3,91</b>	<b>0,44711</b>
<b>YENİLENME DÜZEYLERİ ÖLÇEĞİ</b>		
Müze ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim.	4,12	0,744
Müze ziyaretim sırasında farklı şeyler deneyimledim.	4,17	0,800
Müze ziyaretim sırasında farklı şeyler öğrendim.	4,48	0,534
Müze ziyaretim sırasında yaptıklarımdan hoşlandım.	4,52	0,557
<b>Katılımcıların Genel Yenilenme Düzeyleri Algıları</b>	<b>4,32</b>	<b>0,52669</b>

**Not:** Ortalamalar alınırken katılımcıların her ifade için işaretlediği “kesinlikle katılmıyorum” seçeneği 1, “katılmıyorum” seçeneği 2, “ne katılmıyorum ne katılıyorum” seçeneği 3, “katılıyorum” seçeneği 4, “kesinlikle katılıyorum” seçeneği 5 puan olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 2.9 incelendiğinde, katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda hizmet kalitesi ölçeğindeki en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,61’lik puan ortalamasına sahip “müze temizdir” ifadesi olmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda hizmet kalitesi ölçeğindeki en düşük puan ortalamasına sahip ifade ise 3,24’lük ortalamaya sahip “engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatça gezebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır” ifadesi olmuştur.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutunun, 4,27’lik puan ortalaması ile hizmet kalitesi boyutları arasında en yüksek algı ortalamasına sahip boyut olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutları arasında en düşük algı ortalamasına sahip boyut ise 3,50’lik ortalama ile empati boyutu olmuştur. Katılımcıların tüm hizmet kalitesi ifadelerine verdikleri cevaplara göre, genel hizmet kalitesi algıları 3,91’lik bir ortalama oluşturmuştur.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, yenilenme düzeyleri ölçeğindeki “müze ziyaretim sırasında yaptıklarımdan hoşlandım” ifadesi 4,52’lik puan ortalamasına sahip olarak, yenilenme düzeyleri ölçeğinin ifadeleri arasında en yüksek ortalamaya sahip ifade konumundadır. Yenilenme düzeyleri ölçeği ifadelerinden “müze ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim” ifadesi ise 4,12’lik puan ortalaması ile en düşük ortalamaya sahip ifade olarak tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin yenilenme düzeyleri ölçeğindeki tüm ifadeleri verdikleri cevaplar incelendiğinde, ölçeğin 4,32’lik bir puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir.

### **2.6.3. Normallik Testi**

Çalışmanın amaçları doğrultusunda elde edilen verilere, hangi testlerin uygulanmasının daha uygun olacağını belirlemek için, verilere öncelikle normallik testi (test of normality) yapılmalıdır. Normallik testi sonucu verilerin normal dağılım göstermesi durumunda veriler için parametrik testlerin daha uygun olduğu, verilerin normal dağılım göstermediği durularda ise non-parametrik testlere uygun olduğu ortaya çıkmaktadır.

George (2010), yapılan normallik testi sonucu ortaya çıkan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +2.00 ile -2.00 arasından olması durumunda, verilerin normal dağılım gösterdiğinin varsayılabilirliğini söylemiştir. Anket formunda bulunan ifadelere yapılan



normallik testi sonucunda, çarpıklık ve basıklık değerleri sırasıyla -244 ve 1,235 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ölçümlerin sıklık dağılımları incelendiğinde ölçümlerin büyük bir bölümünün ortalamanın etrafında yoğunlaşması, ortalamadan uzaklaştıkça sıklıkların azalması nedeniyle veriler normal dağılım göstermektedir (Alpar, 2018: 162). Bu nedenle verilere parametrik testler uygulanmıştır.

#### 2.6.4.Uygulanan Analizler

Araştırmanın bu kısmında, araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan iki ana hipotez test edilmiştir. Verilere öncelikle korelasyon, sonrasında ise regresyon analizleri uygulanmıştır.

Korelasyon (ilişki) katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkinin kuvveti (derecesi) ve yönü hakkında bilgi veren ölçümlerdir. Korelasyon katsayıları -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. -1 negatif tam ilişkiyi; +1 pozitif ilişkiyi belirtir (Alpar, 2018: 403). Bu değerlerin nasıl değerlendirildiğine ilişkin aralıklar Çizelge 2.10'da gösterilmektedir.

**Çizelge 2.10.** Korelasyon Katsayısının Varsayımları

r	Nitelendirme
0,00-0,19	İlişki yok veya önemsenecek düzeyde düşük ilişki
0,20-0,39	Zayıf (düşük düzeyde) ilişki
0,40-0,69	Orta düzeyde ilişki
0,70-0,89	Kuvvetli (yüksek) düzeyde ilişki
0,90-1,00	Çok kuvvetli düzeyde ilişki

**Kaynak:** Alpar, 2018: 409.

Hipotez 1 ve alt hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilere korelasyon analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesi algılarını oluşturan boyutlar ile yenilenme düzeyleri değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına yapılan korelasyon analizi sonuçları Çizelge 2.11'de görülmektedir.

Çizelge 2.11. Yapılar Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

	Toplam Hizmet Kalitesi	Yenilenme	Fiziksel Özellikler	Tüketilenler	Empati	İletişim	Heveslilik
<b>Toplam Hizmet Kalitesi</b>	1						
<b>Yenilenme</b>	,435**	1					
<b>Fiziksel Özellikler</b>	,675	,355**	1				
<b>Tüketilenler</b>	,729	,348**	,364	1			
<b>Empati</b>	,611	,125*	,240	,280	1		
<b>İletişim</b>	,646	,330**	,345	,310	,182	1	
<b>Heveslilik</b>	,731	,311**	,341	,451	,385	,365	1

Ölçme araçlarının sahip olduğu farklı geçerlilik türleri bulunmaktadır. Bu geçerlilik türlerinden bir tanesi de ayırt edici geçerlilik türüdür. Ayırt edici geçerlilik, bir yapıyı ölçen ölçme aracı ile farklı yapıları ölçen ölçekler arasında zayıf/düşük ilişkilerin (düşük korelasyonun) olması anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2017:131). Çizelge 2.11 incelendiğinde, hizmet kalitesini oluşturan boyutlar ile yenilenme düzeyleri arasındaki düşük ilişkiye (korelasyona) dayanarak, araştırmanın yapı geçerliliği dışında bir başka geçerlilik türü olan ayırt edici geçerliliğe de sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmanın değişkenlerinin korelasyon katsayılarına (Çizelge 2.11) bakıldığında, katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi'nin hizmet kalitesine yönelik genel algılamalarıyla, yenilenme düzeyleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,435$ ;  $p<0,05$ ). Bu durumda "***H<sub>1</sub>***. Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi'nin hizmet kalitesine yönelik algılamaları ile katılımcıların yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır." ana hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 2.11 incelendiğinde, katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutuna yönelik algılamalarıyla, yenilenme düzeyleri arasında düşük düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,355$ ;  $p<0,05$ ). Bu durumda "***H<sub>1.1</sub>***. Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutuna yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır." alt hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesini oluşturan

boyutlardan biri olan fiziksel özellikler boyutunun, müze ziyaretçilerinin yenilenme düzeyleri ile en yüksek seviyede ilişkisi bulunan boyut olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 2.11’de görüldüğü üzere, katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin tüketilenler boyutuna yönelik algılamalarıyla, yenilenme düzeyleri arasında düşük düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,348$ ;  $p<0,05$ ). Bu durumda “*H<sub>1.2</sub>. Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin tüketilenler boyutuna yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*” alt hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 2.11’de görüldüğü üzere, katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin empati boyutuna yönelik algılamalarıyla, yenilenme düzeyleri arasında önemsenmeyecek düzeyde düşük, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,125$ ;  $p<0,05$ ). Bu durumda “*H<sub>1.3</sub>. Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin empati boyutuna yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*” alt hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 2.11’de görüldüğü üzere, katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin iletişim boyutuna yönelik algılamalarıyla, yenilenme düzeyleri arasında düşük düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,330$ ;  $p<0,05$ ). Bu durumda “*H<sub>1.4</sub>. Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin iletişim boyutuna yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*” alt hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 2.11’de görüldüğü üzere, katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin heveslilik boyutuna yönelik algılamalarıyla, yenilenme düzeyleri arasında düşük düzeyde, pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ( $r=0,311$ ;  $p<0,05$ ). Bu durumda “*H<sub>1.5</sub>. Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin heveslilik boyutuna yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*” alt hipotezi kabul edilmiştir.

Hipotez 2 ve alt hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilere regresyon analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesi algılarını oluşturan boyutların yenilenme düzeyleri üzerindeki

etkisini ortaya koymak adına yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Çizelge 2.12’de görülmektedir.

**Çizelge 2.12.** Algılanan Hizmet Kalitesinin Yenilenme Düzeyleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Beta	Standart Sapma	t	p	Anlamlılık
Sabit	2,257	0,218	10,367	0,000*	F=22,707 P=0,000*
Fiziksel Özellikler	0,194	0,048	4,043	0,000*	
Tüketilenler	0,131	0,037	3,546	0,000*	
Empati	-0,041	0,039	-1,064	0,288	
İletişim	0,137	0,040	3,448	0,001*	
Heveslilik	0,084	0,039	2,167	0,031*	
<b>Bağımlı Değişken:</b> Yenilenme Düzeyleri					

\* $p < 0,05$ ; Düzeltilmiş  $R^2 = 0,212$

Çizelge 2.12’de görüldüğü üzere, katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi’ne yönelik hizmet kalitesi algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, p değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,05’ten küçük olduğu için, kurulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi’ne yönelik hizmet kalitesi algılamalarının yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Görülen bu etki pozitif yöndedir. Hatay Arkeoloji Müzesi’ne yönelik hizmet kalitesi boyutları bağımsız değişkenleri, katılımcıların yenilenme düzeylerine yönelik algılamalarını %21,2 olarak açıklamaktadır ( $R^2 = 0,212$ ). Bu durumda “ $H_2$ . Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi’nin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 2.12’de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutunun, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Görülen bu etki pozitif yöndedir. Hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutundaki 1 birimlik artış, yenilenme düzeyleri üzerinde 0,194’lük bir artışa neden olmaktadır (standardize edilmemiş beta=0,194). Bu durumda “ $H_{2.1}$ . Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri boyutuna yönelik

*algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.”* hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesini oluşturan boyutlardan biri olan fiziksel özellikler boyutu, müze ziyaretçilerinin yenilenme düzeylerine en çok etki eden boyut olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 2.12’de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi boyutlarından tüketilenler boyutunun, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,000<0,05$ ). Görülen bu etki pozitif yöndedir. Hizmet kalitesinin tüketilenler boyutundaki 1 birimlik artış, yenilenme düzeyleri üzerinde 0,131’lik bir artışa neden olmaktadır (standardize edilmemiş  $\beta=0,131$ ). Bu durumda “*H<sub>2.2</sub>. Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin tüketilenler boyutuna yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 2.12’de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutunun, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,288>0,05$ ). Bu durumda “*H<sub>2.3</sub>. Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin empati boyutuna yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.”* hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 2.12’de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi boyutlarından iletişim boyutunun, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,001<0,05$ ). Görülen bu etki pozitif yöndedir. Hizmet kalitesinin iletişim boyutundaki 1 birimlik artış, yenilenme düzeyleri üzerinde 0,137’lik bir artışa neden olmaktadır (standardize edilmemiş  $\beta=0,137$ ). Bu durumda “*H<sub>2.4</sub>. Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin iletişim boyutuna yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 2.12’de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi boyutlarından heveslilik boyutunun, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,031<0,05$ ). Görülen bu etki pozitif yöndedir. Hizmet kalitesinin heveslilik boyutundaki 1 birimlik artış, yenilenme düzeyleri üzerinde 0,084’lük bir artışa neden olmaktadır (standardize edilmemiş  $\beta=0,084$ ). Bu durumda “*H<sub>2.5</sub>. Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin heveslilik boyutuna yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.”* hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda katılımcıların hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu ve kurulan modelin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesi algılarını oluşturan boyutların aşamalı olarak modele eklenmesi ile ortaya çıkan modellerin açıklama gücünün ve anlamlılık düzeylerinin ne şekilde ortaya çıkacağını test etmek amacıyla verilere aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Uygulanan aşamalı regresyon analizi sonuçları çizelge 2.13'te görülmektedir.



**Çizelge 2.13.** Hizmet Kalitesi Boyutları İle Yenilenme Düzeyleri Aşamalı Regresyon Eşitliği Analizi

Model		Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Anlamlılık	Bağlantı	
		Katsayılar		Katsayılar			İstatistikleri	
		B	Std. Sapma	Beta			Tolerans	VIF
1	(Sabit)	2,862	,193		14,815	,000		
	Fiziksel Özellikler	,342	,045	,355	7,616	,000	1,000	1,000
2	(Sabit)	2,555	,196		13,013	,000		
	Fiziksel Özellikler	,253	,047	,263	5,428	,000	,868	1,152
	Tüketilenler	,180	,035	,253	5,206	,000	,868	1,152
3	(Sabit)	2,571	,210		12,248	,000		
	Fiziksel Özellikler	,255	,047	,265	5,391	,000	,847	1,181
	Tüketilenler	,182	,035	,255	5,128	,000	,828	1,207
	Empati	-,008	,038	-,011	-,221	,825	,899	1,112
4	(Sabit)	2,284	,218		10,462	,000		
	Fiziksel Özellikler	,207	,048	,215	4,322	,000	,794	1,259
	Tüketilenler	,154	,035	,216	4,352	,000	,797	1,254
	Empati	-,018	,038	-,023	-,492	,623	,895	1,117
	İletişim	,155	,039	,193	3,979	,000	,838	1,193
5	(Sabit)	2,257	,218		10,367	,000		
	Fiziksel Özellikler	,194	,048	,202	4,043	,000	,782	1,278
	Tüketilenler	,131	,037	,184	3,546	,000	,729	1,372
	Empati	-,041	,039	-,052	-1,064	,288	,829	1,206
	İletişim	,137	,040	,170	3,448	,001	,800	1,249
	Heveslilik	,084	,039	,117	2,167	,031	,670	1,492
Bağımlı değişken: Yenilenme Düzeyleri Durbin-Watson (D-W):1,936 Korelasyon Değeri (r): 0,471		Model 1: R: 0,355; R <sup>2</sup> : 0,126; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : <b>0,124</b> ; F: 58,005, p<0.0001 Model 2: R: 0,426; R <sup>2</sup> : 0,181; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : <b>0,177</b> ; F: 44,440, p<0.0001 Model 3: R: 0,426; R <sup>2</sup> : 0,182; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : <b>0,175</b> ; F: 29,572, p<0.0001 Model 4: R: 0,461; R <sup>2</sup> : 0,213; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : <b>0,205</b> ; F: 26,960, p<0.0001 Model 5: R: 0,471; R <sup>2</sup> : 0,222; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : <b>0,212</b> ; F: 22,707, p<0.0001						

Çizelge 2.13'te, hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan boyutların her birinin modele aşamalı olarak alınmasıyla, boyutlar ile yenilenme düzeyleri değişkeni arasındaki regresyon analizi sonuçları görülmektedir.

Yapılan analizin sonucuna göre, kurulan model anlamlı bulunmuştur (F: 58,005  $p<0,0001$ ), (F: 44,440,  $p<0,0001$ ), (F: 29,572,  $p<0,0001$ ), (F: 26,960,  $p<0,0001$ ), (F: 22,707,  $p<0,0001$ ). Çizelge 2.13 incelendiğinde, model 1 de yer alan fiziksel özellikler bağımsız değişkeninin yenilenme düzeyleri üzerinde etkili olduğu ve model 1'in tek başına yenilenme düzeyinin toplam varyansının %12,4'ünü açıkladığı görülmektedir (düzeltilmiş  $R^2= 0,124$ ). Model 2'de tüketilenler boyutunun da modele dahil olmasıyla oluşan modelin yenilenme düzeylerinin toplam varyansının %17,7'sini açıkladığı görülmektedir (düzeltilmiş  $R^2= 0,177$ ). Ancak Model 3'te empati boyutunun modele dahil olmasıyla birlikte bağımsız değişkenlerin yenilenme düzeylerine yönelik toplam varyansı açıklama gücünün düştüğü görülmektedir (düzeltilmiş  $R^2= 0,175$ ). Buna göre model 3 yenilenme düzeylerinin toplam varyansının %17,5'ini açıklamaktadır (düzeltilmiş  $R^2= 0,175$ ). Aynı zamanda oluşan modellerde empati boyutunun yenilenme düzeyleri üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu, fakat bu olumsuz etkinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir (empati boyutu anlamlılık değerleri –  $p>0,05$ ). Model 4'te iletişim boyutunun modele dahil olmasıyla birlikte modelin yenilenme düzeylerini açıklama gücünün tekrar arttığı görülmektedir. Buna göre model 4 yenilenme düzeylerinin toplam varyansının %20,5'ini açıklamaktadır (düzeltilmiş  $R^2= 0,205$ ). Son olarak heveslilik boyutu bağımsız değişkeninin de modele dahil olmasıyla oluşan Model 5'in yenilenme düzeylerine yönelik toplam varyansı açıklama gücünü arttırdığı görülmektedir. Buna göre model 5 yenilenme düzeylerinin toplam varyansının %21,2'sini açıklamaktadır (düzeltilmiş  $R^2= 0,212$ ). Çizelge 2.13 incelendiğinde, oluşan modeller arasında yenilenme düzeyleri ölçeğinin toplam varyansını en çok açıklayan modelin, tüm hizmet kalitesi boyutlarını barındıran model 5 olduğu anlaşılmaktadır.

Varyans Şişkinlik Faktörü (VIF) ve Durbin-Watson (D-W) istatistikleri, çoklu regresyon analizlerinde modelin geçerli olabilmesi için bağımsız değişkenlerde çoklu doğrusal bağlantı ve ardışık bağlantı sorunlarının olup olmadığını gösteren değerlerdir. VIF değerinin yüksekliği bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun büyüklüğünü ifade eder ve genelde VIF değerinin 10'dan küçük olması beklenir (Akdi, 2011; 494). Çizelge 2.13'te bulunan tüm modellerdeki VIF değerlerinin 1,112 ile 1,492 arasında değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 10'dan küçük olması, çoklu doğrusal bağlantı probleminin söz konusu olmadığını göstermektedir. Durbin-Watson (D-W) katsayısı ise otokorelasyonu (hata terimlerinin ardışık bağımlılık gösterme durumu) test etmek amacıyla kullanılır ve D-W katsayısının 1,5 ile 2,5 arasında bir değer alması beklenir (Kalaycı, 2010: 264; Aktaran: Yıldız, 2014: 83). Çizelge 2.13'te ortaya çıkan D-W değerinin 1,936 olduğu görülmektedir.



Dolayısıyla otokorelasyon probleminin olmadığı görülmektedir. Bakılması gereken diğer bir değer ise tolerans değeridir. Tolerans değeri de tıpkı VIF değeri gibi çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığını gösterir ve bu değer de 0,10'dan büyük olması beklenir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; 36). Çizelge 2.13'te yer alan tolerans değerlerinin tümünün 0,10'dan büyük olması nedeniyle çoklu doğrusal bağlantı sorunu söz konusu değildir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen iki ana hipotezin ve alt hipotezlerinin, yapılan analizlerle ortaya çıkan bulgulara göre oluşturulan ret-kabul çizelgesi, Çizelge 2.14'te görülmektedir.



Çizelge 2.14. Hipotez Ret-Kabul Çizelgesi

	<b>Ana Hipotezler</b>	<b>Kabul</b>	<b>Ret</b>
H <sub>1</sub>	Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi'nin hizmet kalitesine yönelik algılamaları ile katılımcıların yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H <sub>2</sub>	Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi'nin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	X	
	<b>Alt Hipotezler</b>	<b>Kabul</b>	<b>Ret</b>
H <sub>1.1</sub>	Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutuna yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H <sub>1.2</sub>	Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin tüketilenler boyutuna yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H <sub>1.3</sub>	Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin empati boyutuna yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H <sub>1.4</sub>	Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin iletişim boyutuna yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H <sub>1.5</sub>	Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin heveslilik boyutuna yönelik algılamaları ile yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	X	
H <sub>2.1</sub>	Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri boyutuna yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	X	
H <sub>2.2</sub>	Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin tüketilenler boyutuna yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	X	
H <sub>2.3</sub>	Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin empati boyutuna yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		X
H <sub>2.4</sub>	Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin iletişim boyutuna yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	X	
H <sub>2.5</sub>	Katılımcıların Hatay Arkeoloji Müzesi hizmet kalitesinin heveslilik boyutuna yönelik algılamalarının, yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	X	

### 3.SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm destinasyonları, turizm pazar paylarını arttırmak ve yoğun rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek amacıyla, kendilerine özgü değerlerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Bunu gerçekleştirirken, bir yandan turistlerin sürekli değişen istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak turizmde ürün çeşitliliği oluşturmaya özen gösteren turizm destinasyonları, diğer yandan mevcut kaynakların kalitesini arttırmaya çalışmaktadır. Destinasyonların tarihsel ve kültürel birikimlerinin sergilendiği en önemli mekanlardan biri olan müzeler de, tarihsel ve kültürel değerlerin geleceğe aktarılması konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Müzelerin sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için ziyaretçilerinin memnuniyet düzeyleri, hizmet kalitesi algıları, müzeye geliş nedenleri, yenilenme düzeyleri, müzeden istek ve beklentileri gibi konuları, doğru bir şekilde tespit ve analiz etmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın ana amacı, bireylerin hizmet kalitesi algıları ile yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma alanı olarak oldukça geniş hizmet alanlarına ve çeşitliliğine sahip olan ve mozaik sergi koleksiyonu bakımından dünya birincisi konumunda bulunan Hatay Arkeoloji Müzesi seçilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla Hsieh (2010) ve Hsieh, Park ve Hitchcock (2015) tarafından geliştirilen, fiziksel özellikler, tüketilenler, empati, iletişim ve heveslilik olmak üzere beş boyuttan oluşan MUSEQUAL ölçeği kullanılmıştır. Müze ziyaretçilerinin yenilenme düzeylerini ölçmek için Koçak ve Eryılmaz (2018) tarafından geliştirilen yenilenme ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarıyla yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi (korelasyon) ölçmek için Hipotez 1, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri üzerindeki etkiyi test etmek amacıyla Hipotez 2, ve bu hipotezlere bağlı alt hipotezler oluşturulmuştur.

Hatay Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerine uygulanan anket formu önce yüz yüze uygulanmış, Mart 2020 tarihi itibarıyla Covid-19 salgınına bağlı olarak getirilen kısıtlamalar ve yüz yüze anket uygulamasının getirdiği riskler göz önüne alınarak, veri toplama işlemine çevrimiçi ortamda devam edilmiştir. Elde edilen 404 anket formuna SPSS 24 programı kullanılarak araştırma amaçlarına uygun analizler yapılmıştır. Verilere frekans dağılım analizleri, KMO ve Bartlett Küresellik Testi, Güvenilirlik Analizi, Faktör Analizi, Normallik Testi, Regresyon ve Korelasyon Analizleri uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda,

literatürde yer alan daha önceki çalışmalarda (Hsieh, 2010; Hsieh vd., 2015, Sert ve Karacaoğlu, 2018a; Akar, 2020) hizmet kalitesinin fiziksel özellikleri boyutu altında yer alan ve bu araştırmada da fiziksel özellikler boyutu altında faktörlenmesi beklenen hizmet kalitesi ölçeğinin üçüncü önermesi (müze personeli iyi giyimlidir), hizmet kalitesinin heveslilik boyutu altında yer almıştır. İlgili ifadenin 0,597'lik eş kökenlilik değerine sahip olması ve heveslilik boyutundaki diğer ifadelerle uyumluluk göstermesi nedenleriyle anket formundan çıkartılarak analizlere devam edilmesi mümkün olamayacağından, bu ifade heveslilik boyutuna ait bir ifade olarak kabul edilerek analizler buna göre gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde yarısından çok daha fazlası olan %88,6'sının üniversite düzeyinde eğitim almış bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç Yücelt (2000), Hsieh (2010), Yılmaz (2011), Cheng ve Wan (2012), Markovic vd. (2013), Hsieh vd. (2015), Putra (2016), Gündoğan vd. (2017), Aksu vd. (2017), Sert ve Karacaoğlu (2018a), Ali vd. (2018), Kurulgan ve Bayram (2018), Saçlı ve Kalaba (2020), Daskalaki vd. (2020) ve Akar (2020) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların yalnızca %8,2'lik kısmı müze ziyaretlerini tek başlarına gerçekleştirmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre, bireylerin eğitim durumlarıyla, müze ziyareti gerçekleştirme durumları arasında bir ilişki olduğu, üniversite düzeyinde eğitim almış bireylerin müze ziyareti faaliyetine daha fazla katılım gösterdiği ve bireylerin müze ziyaretleri faaliyetini arkadaşlarıyla veya aileleriyle gerçekleştirmeyi tercih ettikleri genellemeleri yapılabilir. Benzer şekilde müzelerde yapılan araştırmalar, sosyo-ekonomik sınıf ve eğitimin, müze ziyaret alışkanlığı ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Falk, 1998; Kawashima, 1999; Yucelt, 2000; Harrison ve Shaw, 2004; Aktaran: Hsieh, 2015).

Araştırma kapsamında elde edilen verilere yapılan faktör analizine göre “fiziksel özellikler”, “tüketilenler”, “empati”, “iletişim” ve “heveslilik” olmak üzere 5 ana boyuttan oluşan hizmet kalitesi ölçeği, Frochot ve Hughes (2000), Allen (2001), Hsieh (2010), Cheng ve Wan (2012), Hsieh vd. (2015), Putra (2016), Sert ve Karacaoğlu (2018a), Hsieh vd. (2018), Ali vd. (2018) ve Akar (2020) tarafından tarihi binalar ve müzelerdeki hizmet kalitesiyle ilgili yapılan araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Buna göre müzelerin bu araştırmada da kullanılan ve 5 boyuttan oluşan hizmet kalitesi ölçeğini kullanarak ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını doğru ve verimli bir şekilde ölçebileceği söylenebilir. Ayrıca yapılan ölçüm sayesinde müzelerin sundukları hizmetlerin kalitesi hakkında fikir sahibi olabileceği,

elde edilen sonuçlar doğrultusunda yapılacak olan hizmet kalitesi iyileştirmelerinin daha sonraki zamanlarda ziyaretçilerin algıları üzerinde ne gibi etkileri olacağı ve yapılan iyileştirmelerin yeterliliği, yine bu ölçek kullanılarak tespit edilebilir.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda hizmet kalitesi ölçeğindeki en yüksek ortalamaya sahip ifade 4.61'lik ortalamaya ile "Müze temizdir" ifadesi olmuştur. Elde edilen bu sonuç Sert ve Karacaoğlu (2018a) ve Akar (2020) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda hizmet kalitesi ölçeğindeki en düşük ortalamaya sahip ifade ise 3.24'lük ortalamaya sahip "Engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatça gezebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır" ifadesi olmuştur.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutunun, 4,27'lik puan ortalaması ile hizmet kalitesi boyutları arasında en yüksek algı ortalamasına sahip boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Cheng ve Wan (2012), Hsieh vd. (2015), Putra (2016), Güneş vd. (2019) ve Akar (2020) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre en olumlu algılara sahip diğer boyular ise sırasıyla iletişim (4,05), heveslilik (3,85), tüketilenler (3,80) ve empati (3,50) boyutları şeklindedir. Katılımcıların tüm hizmet kalitesi ifadelerine verdikleri cevaplara göre, genel hizmet kalitesi algıları 3,91'lik bir ortalama oluşturmuştur. Oluşan bu ortalamanın anket formunda yer alan ve 4 puan olarak değerlendirilen "katılıyorum" seçeneğine oldukça yaklaştığı göz önüne alınarak, ziyaretçilerin Hatay Arkeoloji Müzesi'ne yönelik genel hizmet kalitesi algılarının yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, yenilenme düzeyleri ölçeğindeki "müze ziyaretim sırasında yaptıklarımdan hoşlandım" ifadesi 4,52'lik puan ortalamasına sahip olarak, yenilenme düzeyleri ölçeğinin ifadeleri arasında en yüksek ortalamaya sahip ifade konumundadır. Elde edilen bu bulgu Sever, Buzlu ve Yıldız'ın (2015) festival katılımcıları üzerinde yaptıkları araştırmayla benzerlik göstermektedir. Yenilenme düzeyleri ölçeği ifadelerinden "müze ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim" ifadesi ise 4,12'lik puan ortalaması ile en düşük ortalamaya sahip ifade olarak tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin yenilenme düzeyleri ölçeğindeki tüm ifadelerine verdikleri cevaplar incelendiğinde, ölçeğin 4,32'lik bir puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu ortalamanın, Sever, Buzlu ve Yıldız'ın (2015) festival katılımcılarının yenilenme düzeylerini ölçtüğü çalışmada ortaya çıkan 4,06'lik ortalamadan daha yüksek olduğu,

dolayısıyla bireylerde Hatay Arkeoloji Müzesi ziyareti sonrasında oluşan yenilenme düzeyinin Mersin Narenciye Festivali'ne katılımları sonrasında oluşan yenilenme düzeylerine kıyasla daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Oluşan bu ortalamanın (4,32) anket formunda yer alan ve 4 puan olarak değerlendirilen “katılıyorum” seçeneğini geçmesi ve 5 puan olarak değerlendirilen “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine doğru yaklaşması göz önünde bulundurularak, ziyaretçilerin Hatay Arkeoloji Müzesi ziyareti sonrası yenilenme düzeylerinin oldukça yüksek seviyede olduğu söylenebilir. Elde edilen bu bulgulara dayanarak bir rekreasyon etkinliği olan müze ziyaretinin, bireylerin yenilenme düzeyleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve müze ziyaretleri sayesinde bireylerin kendilerini yüksek seviyede “yenileyebildiği” söylenebilir.

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda belirlenen Hipotez 1'i ve alt hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarıyla yenilenme düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre araştırmanın ana problemi/sorusu olan “hizmet kalitesi ile yenilenme düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?” sorusunu da, “hizmet kalitesi ile yenilenme düzeyleri yapıları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde yanıtlamak mümkündür. Yenilenme düzeyleri ile hizmet kalitesinin fiziksel özellikler, tüketilenler, iletişim ve heveslilik boyutları arasındaki ilişki düşük düzeydeyken, yenilenme düzeyleri ile hizmet kalitesinin empati boyutu arasındaki ilişkinin önemsenmeyecek derecede düşük olduğu tespit edilmiştir.

Hipotez 2'yi ve alt hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını oluşturan fiziksel özellikler, tüketilenler, iletişim ve heveslilik boyutlarının, ziyaretçilerin yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yenilenme düzeyleri üzerinde en büyük etkiye sahip hizmet kalitesi boyutları sırasıyla fiziksel özellikler, iletişim, tüketilenler ve heveslilik boyutları olarak tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutunun ise müze ziyaretçilerinin yenilenme düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hipotez 1'e bağlı alt hipotezlerin testinin sonucunda da, empati boyutuyla yenilenme düzeyleri arasında önemsenmeyecek kadar düşük bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre empati boyutunda yer alan “ziyaretçi

yoğunluğu”, “müzedeki gürültü”, “müze atmosferi”, “engelli ziyaretçiler ve çocuklar için sunulan imkanlar”a yönelik algıların, müze ziyaretçilerinin yenilenme düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ve bu ifadelerin yenilenme düzeyleriyle önemsenmeyecek düzeyde ilişkili olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin yenilenme düzeylerine önem veren müze yönetimlerinin, empati boyutunun altında yer alan ifadelerden çok diğer boyutların altında yer alan ifadelere ve hizmet alanlarına odaklanması, ziyaretçilerin yenilenme düzeylerinin artması ve daha olumlu sonuçlara ulaşılması açısından doğru bir yaklaşım olabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre müzelerin potansiyel ziyaretçilerine “müze ziyareti gerçekleştiren bireyler, ziyaretleri sonrası kendilerini yenilenmiş hissederek müze ziyaretlerinden yenilenme, arınma, mutlu olma, farklı şeyler öğrenme gibi çeşitli faydalar sağlayabilir” şeklinde vaatlerde bulunması gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Ancak müzelerin kendilerini potansiyel ziyaretçilere karşı bu şekilde pazarlarken, araştırmanın amaçları doğrultusunda ortaya çıkan Hipotez 1 ve Hipotez 2’nin kabul edildiğini göz önünde bulundurması, bireylerin hizmet kalitesi algılarının yenilenme düzeyleri ile ilişki içerisinde olduğunu, paralel bir eğilim gösterdiğini ve etkilediğini de göz önünde bulundurması, bu sebeplerle sunulan hizmetlerin kalitesinden ödün vermemesi gerekmektedir.

Hatay Arkeoloji Müzesi yönetimine sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Müzedeki teknoloji kullanımı artırılmalıdır. Bu kapsamda sanal gerçeklik uygulamaları, çeşitli slayt gösterilerin sayısının artırılması, kulaklıkla rehber desteği uygulamasına başlanması ve çevrimiçi oyunlar gibi uygulamalar hayata geçirilmelidir. Ayrıca yabancı müze ziyaretçilerinin de bu teknolojik uygulamalardan yararlanabilmesi için, uygulamalarla birlikte farklı dil seçenekleri de sunulmalıdır.
- Reklam ve tanıtım amacıyla pazarlama da en önemli güç haline dönüşen sosyal medya, müze tarafından daha güçlü bir şekilde kullanılmalıdır. Geniş kitlelere ulaşmak amacıyla kısa tanıtım filmlerinin oluşturulmalı ve müze etiketleriyle paylaşımların yapılması teşvik edilmelidir.

- Müzede rehberlik hizmeti sunmak için, İskenderun Teknik Üniversitesi'nin turizm fakültesine bağlı seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği bölümüyle çeşitli şekillerde işbirliğine gidilebilir.
- Ziyaretçilerin yenilenme düzeyleri algılarını hizmet kalitesi dışında nelerin etkilediği tespit edilerek yenilenme düzeyleri algıları yükseltilebilir.
- Müze yönetimi tarafından ziyaretçilerin yenilenme düzeylerine önem verilmeli ve ziyaretçilerin müze ziyaretleri sonrasında kendilerini “yenileyebiliyor” olma durumları, daha fazla ziyaretçi çekebilmek adına yeni bir pazarlama aracı olarak kullanılmalıdır.

Gelecek çalışmalara yönelik olarak;

- Hizmet kalitesinin belirli dönemlerde aynı veya farklı yöntemler ile ölçülünerek bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılması,
- Müzede yapılan yeniliklerin ve hizmet kalitesi iyileştirmelerinin ziyaretçilerin algılarına göre hizmet kalitesine yansımalarını ve geri bildirimlerinin ölçülmesi,
- Müze ziyareti veya farklı rekreasyon etkinlikleri katılımcılarının yenilenme düzeyleri ölçülerek, bu çalışmada elde edilen sonuçlarla karşılaştırılması,
- Müzelerde veya farklı hizmet alanlarında hizmet kalitesinin yenilenme düzeyine, yenilenme düzeyinin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerine etkisi ve/veya yapılar arasındaki ilişkinin incelenmesi gibi çalışmalar gerçekleştirilmesi,
- Bireylerin yenilenme düzeyleri ile hizmet kalitesi dışındaki başka yapılarla arasındaki ilişkilerin incelenmesi önerilmektedir.



## KAYNAKLAR

- Ahmed, S. Z., and Shoeb, Z. H. (2009). Measuring Service Quality of a Public University Library in Bangladesh Using SERVQUAL. *Performance Measurement And Metrics*.
- Akal, Z. (2002). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi*. MPM Yayınları, Ankara.
- Akar, A. (2020). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi: İstanbul'daki Özel Çağdaş Sanat Müzeleri Örneği. Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Akbaba, A. ve Kiliç, I. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde SERVQUAL Uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 162-168.
- Akdi, Y. (2011) *Matematiksel İstatistiğe Giriş*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Aksu, M., Saatçı, G. ve Demirbulat, G.,Ö. (2017). Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Algılarının Belirlenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (Internatiol Refereed & Indexed)*, 389-401
- Ali, Z. M., Zawawi, R., Myeda, N. E. ve Mohamad, N. (2019). Adaptive Reuse of Historical Buildings: Service Quality Measurement of Kuala Lumpur Museums. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 37(1), 54-68.
- Allen, E. (2001). Can The Neglect of Defining and Evaluating Service Quality in Museums Be Effectively Addressed by SERVQUAL. *Unpublished MA Thesis*. *The Nottingham Trent University*.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı İstatistik Ve Geçerlik-Güvenirlilik*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Alpar, R. (2018). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik ve Güvenilirlik* (Beşinci Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altan, Ş. ve Atan, M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 17-32.
- Altınel, G. (2009). *Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Altunbaş, A. ve Özdemir, Ç. (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler. *Mesleki/Bilimsel Çalışmalar ve Yayınlar*.

- Altunel, C. (2013). Turistlerin Beklenti Ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Andaç, C. (2019). Rehber Eşliğinde Gezmenin Ziyaretçilerin Müze Deneyimine Olan Etkisinin Araştırılması: Sadberk Hanım Müzesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Argan, M. (2013). *Rekreasyon Yönetimi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Arık, A. (1992). *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İÜ Basımevi, İstanbul
- Atasoy, S. (1984). Türkiye’de Müzecilik. *Cumhuriyet Dönemi Türk Ansiklopedisi* 46, 1458-1471.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-138.
- Aziz, A. (1994). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Balcı, V. ve İlhan, A. (2006). Türkiye’deki Üniversite Öğrencilerini Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeylerinin Belirlenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 4 (1), 11-18.
- Barbara, R. L. (1989). Quality in the Service Sector: A Review. *The International Journal of Bank Marketing*, 7(5).
- Başaran, C. (1996). Çağdaş Müzeciliğimiz. *Akademik Araştırmalar*, 1, 16-18.
- Bayrak, M. (2011). SERVQUAL Metodunu Kullanarak Bir Özel Eğitim Ve Rehabilitasyon Merkezinin Hizmet Kalitesini Ölçen Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Bayram, F. ve Kurulgan, M. (2018). Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları: Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi’nde Bir İnceleme. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 375-410.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The Service-Quality Puzzle. *Business Horizons*, 31(5), 35-43.
- Black, G. (2005). *The Engaging Museum: Developing Museums For Visitor Involvement*. Psychology Press.

- Bogan, E., Maria, D. and Grigore, E. (2018). The Museum Tourism in Bucharest, Romania. *Calitatea*, 19(S1), 85-91.
- Brady, M. K. and Cronin Jr, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Buzzell, R. D., Gale, B. T., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. The Free Press, New York.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (24.Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Büyükşalvarcı, A., Balı, S. ve Ay, E. (2018). Kültürel Amaçlı Rekreasyon Faaliyeti Olarak Uşak'ta Müze Ziyaretleri. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal*, 16, ss. 113-126.
- Caldwell, N. (2002). (Rethinking) The Measurement of Service Quality in Museums and Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 161-171.
- Can, P. (2016). Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 63-83.
- Chen, C., and Shi, H. (2008). A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums: Taking The National Museum of Prehistory As An Example. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(1), 159-170.
- Cheng, I. M., and Wan, Y. K. P. (2012). Service Quality of Macao Museums. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(1), 37-60.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (9. Baskı). Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (8. Baskı). Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Craik, J. (1995). Are There Cultural Limits To Tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(2), 87-98.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based Aand Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain* (Vol. 94). New York: Mcgraw-Hill.

- Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Vol. 2). Pegem Akademi, Ankara.
- Daskalaki, V. V., Voutsas, M. C., Boutsouki, C., & Hatzithomas, L. (2020). Service Quality, Visitor Satisfaction and Future Behavior in The Museum Sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(1), 3-8.
- Değer, M. (2018). Rekreatif Etkinlik Açısından Sağlıklı Yaşam Merkezlerindeki (Spa) Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Doğan, N. Ö., Karakuş, A. G. Y. (2014). KFG-AHP Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Göreme Açık Hava Müzesi Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 169-194.
- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Salı, B.J., Akbulut, Y. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2653.
- Edginton, C.R., & Ford, M.P.(1985). Leadership in Recreation and Leisure Service
- Falk, J. (1998). Visitors: Who does, Who doesn't and Why. *Museum News*, 77(2), 38-43.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of A Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Gökçe, B. (1999). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*. Savaş Yayınevi, Ankara.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing* (Vol. 94). Lexington, MA: Lexington books.
- Gurbetoğlu, A. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, 11.

- Gündoğan, H. R., Bulut E., Alkan B. N., Giritlioğlu İ., & Saçlı, Ç. (2017). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli Ziyaretçilerin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Belirlenmesi. 18. *Ulusal Turizm Kongresi "Kültür Turizmi" Bildiri Kitabı Detay Yayıncılık, Ankara*, 990-1005.
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G., Sivrikaya, K. K. (2019). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları: Mevlana Müzesi Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11(21), 591-612.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Han, S. L., & Baek, S. (2004). Antecedents And Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument. *ACR North American Advances*.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer Satisfaction and Post-Purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23–32.
- Hatay Valiliği, (2020). <http://www.hatay.gov.tr/arkeoloji-muzesi> (Erişim Tarihi: 15.10.2020).
- Hatay Valiliği, (2021). <http://www.hatay.gov.tr/tarihsel-surec-icinde-hatayda-kultur-ve-uygarlik> (Erişim Tarihi: 04.02.2021).
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*, 2. Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Herreman, Y. (1998). Museums and Tourism: Culture and Consumption. *Museum International*, 50(3), 4-12.
- Horovitz, J. (1990). *How To Win Customers: Using Customer Service For A Competitive Edge*.
- Hsieh, C. M. (2010). Roles of Motivations, Past Experience, Perceptions of Service Quality, Value and Satisfaction in Museum Visitors' Loyalty. *Michigan State University*.
- Hsieh, C. M., Chen, T. P., Hsieh, C. J., & Tsai, B. K. (2018). Moderating Effect of Membership Status on the Quality-Value-Loyalty Chain at Museums. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(1), 107-126.
- Hsieh, C. M., Park, S. H., & Hitchcock, M. (2015). Examining The Relationships Among Motivation, Service Quality and Loyalty: The Case of the National Museum of Natural Science. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 20(Sup1), 1505-1526.

- Hume, M. (2015). To Technovate or not to Technovate? Examining the inter-relationship of Consumer Technology, Museum Service Quality, Museum Value, and Repurchase Intent. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(2), 155-182.
- ICOM (International Council of Museums), (2020) <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (Erişim Tarihi: 26.06.2020).
- İhtiyar, M.N. (2011). Çağdaş Müzecilik ve Kent Müzeciliği Yeni Bir Program Önerisi. Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- İnternet Kaynağı: <https://www.nedirnedemek.com/varsay%C4%B1m-s%C4%B1nay%C4%B1c%C4%B1-ara%C5%9Ft%C4%B1rma-ne-demek#:~:text=varsay%C4%B1m%20s%C4%B1nay%C4%B1c%C4%B1%20ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20ne%20demek,Hypothesis%20testing%20study.> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- İskender, A. (2019). Boş Zaman ve Rekreasyon ile Turizm Arasındaki İlişki Üzerine Akademik Bir Araştırma. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 50-59.
- Johnson, P. S. (2003). Museums. In R. Towse (Ed.), *Handbook of Cultural Economics* (pp. 315-320). Northampton: Edward Elgar.
- Jolliffe, L., & Smith, R. (2001). Heritage, Tourism and Museums: The Case of the North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7(2), 149-172.
- Juran, J., & Godfrey, A. B. (1999). *Quality Handbook. Republished McGraw-Hill*, 173(8).
- Juran, J.M., Gryna, F. and Bingham, R.S. (1974), *Quality Control Handbook, McGraw-Hill, New York, NY*.
- Juwaheer, T. D. (2004). Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL approach—a case Study of Mauritius. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karabıyık, A. (2007). Çağdaş Sanat Müzeciliği Kapsamında Türkiye'deki Müzecilik Hareketlerine Bir Bakış. Yüksek Lisans Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.
- Karahan, K. (2001). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmin Düzeyini Etkileyen Bir Faktör Olarak Duygusal Zekanın (EQ) Rolü. *Pazarlama Dünyası, Yıl, 15*, 19-24.

- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme* (Altıncı Baskı). Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Kawashima, N. (1999). Knowing The Public. A Review of Museum Marketing Literature and Research. *Museum Management and Curatorship*, 17(1), 21–39.
- Keleş, V. (2003). Modern müzecilik ve Türk müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1-2).
- Kervankiran, I. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmüne Bakış. *Electronic Turkish Studies*, 9(11).
- Koçak, G. N., & Eryılmaz, G. (2018). Rekreasyon Araştırmaları İçin Temel Bir Araştırma Yapısı ve Ölçek Önerisi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 61-84.
- Korkmaz, H. (2020). Troya Müzesi Elektronik Ziyaretçi Yorumlarının Hizmet Özellikleri, Memnuniyet ve Tavsiye Açısından İncelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(1), 43-56.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources* (İkinci Baskı). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, Prentice Hall.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (Birinci Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kumar, R. M. G., Jothimurugan, T., & Anbuoli, P. (2018). Importance of SERVQUAL Dimensions in Leveraging Service Quality in Insurance Industry from The Perspective of Different Cultural and Socioeconomic Environment-A SEM Approach. *International Journal Of Services And Operations Management*, 30(1), 98-119.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020) <https://pgm.ktb.gov.tr/TR-137113/muze-nedir.html> (Erişim Tarihi: 26.06.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> (Erişim Tarihi: 15.10.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=HTY01&DistId=HTY> (Erişim Tarihi: 15.10.2020).

- Lam, S. S. (1997). SERVQUAL: A Tool for Measuring Patients' Opinions of Hospital Service Quality in Hong Kong. *Total Quality Management*, 8(4), 145-152.
- Lord, G. D., & Lord, B. (2009). *The Manual of Museum Management*. AltaMira Press.
- Lovelock, C. H. (1984). Services Marketing, Text, Cases, and Reading. *Englewood Cliffs: Prantice Hall Inc.*
- Markovic, S., Raspor Jankovic, S., & Komšić, J. (2013). Museum Service Quality Measurement Using the Histoqual Model. *2nd International Scientific Conference Tourism in South East Europe*.
- McKercher, B. (2004). A Comparative Study of International Cultural Tourists. *Cauthe 2004: Creating Tourism Knowledge*, 498.
- Metin, T. C., Kesici, M., & Kodaş, D. (2013). Rekreasyon Olgusuna Akademisyenlerin Yaklaşımları. *Journal Of Yasar University*, 8(30).
- Meydan, A., & Akkuş, A. (2014). Sosyal Bilgiler Öğretiminde Müze Gezilerinin Tarihi ve Kültürel Değerlerin Kazandırılmasındaki Önemi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (29), 402-422.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, *Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Mohammad G.T., 2007, Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi, Servqual Analizi ile Değerlendirilmesi ve Ankara Ulus Devlet Hastanesinde Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, *Gazi üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Moore, C. D. (1987). Outclass the Competition with Service Distinction. *Mortgage Banking*, 47(11), 24-32.
- Mylonakis, J., & Kendristakis, E. (2006). Evaluation of Museums Service Quality a Research Study of Museums and Galleries Visitors'satisfaction. *Tourism & Hospitality Management*, 12(2), 37-54.
- Naik, K. & Srinivasan, S.R., (2015). An Assessment of Departmental Store Service Effectiveness Using a Modified SERVQUAL Approach. *Journal of Business & Retail Management Research*, 9(2):27-43.
- Nowacki, M. M. (2005). Evaluating a Museum as a Tourist Product Using the SERVQUAL Method. *Museum Management And Curatorship*, 20(3), 235-250.
- Oral, S. (2005). *Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri* (Beşinci Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.



- Orel, F. D., & Yavuz, M. C. (2003). Rekreeyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11).
- Özdemir, A. S., Güçer, E., & Karaküçük, S. (2016). Rekreeyon ve Turizm. *Rekreeyon Bilimi* (Birinci Baskı). ss, 317-392.
- Özel, Ş. (2013). Sanal Müze: Isparta Halı Müzesi. Yüksek Lisans Tezi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü*, Isparta.
- Özen, Y. & Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Özkan, B. İ. (2015). Destinasyon Rekabetinde Müzelerin Pazarlama Stratejilerinin Turizm Alanında Çalışan Akademisyenler Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara Örneği. Yüksek Lisans Tezi, *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Özkasım, H., & Ögel, S. (2005). Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi. *İtüdergisi/b*, 2(1).
- Öztürk, S. A. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması. *Verimlilik Dergisi*, 2, 66-68.
- Pakdil, F., & Aydın, Ö. (2007). Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 229-237.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale for Measuring Consumer Perc. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12.
- Pett, M. A., Lackey, N. R., & Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research*. SAGE Publications.
- Pop, I. L., & Borza, A. (2016). Quality in Museums as a Way to Increase Sustainability. *European Journal of Sustainable Development*, 5(3), 217-217.

- Putra, F. (2016). Implementation of HISTOQUAL Model to Measure Visitors' Expectations and Perceptions in Museum Geology Bandung. In *Asia Tourism Forum 2016-The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*. Atlantis Press.
- Radder, L., & Han, X. (2013). Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Conative Loyalty in South African Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1261-1272.
- Radder, L., Han, X., & Hou, Y. (2011). An Integrated Evaluation of the Heritage Museum Visit: A Disconfirmation Approach. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 315-326.
- Richards, G. (Ed.). (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Psychology Press.
- Richards, G., (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CAB International Publishing, UK.
- Robertson, T., & Long, T. (2008). *Foundations of Therapeutic Recreation*. Human Kinetics.
- Rossmann R.J., & Schlatter E.B. (2011). *Recreation Programming Design Leisure Experiences*, Sagamore Publishing, United States.
- Saçlı, Ç. & Kalaba, B. (2020). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği. 4. *Uluslararası Mersin Sempozyumu Bildiri Kitabı, Mersin*, 280-311
- Sencer, M., & Irmak, Y. (1984). *Toplumbilimlerinde Yöntem*. Say Yayınları, İstanbul.
- Sert, A., N. & Karacaoğlu, S. (2018). Müze Ziyaretçilerinin Güdeleri Ve Hizmet Kalitesi Algıları: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. 7. *Ulusal 3. Uluslararası Doğu Akdeniz Sempozyumu Bildiri Kitabı, Hatay*, 582-591.
- Sert, Ü. A. N., & Karacaoğlu, S. (2018a). Müzelerdeki Hizmet Kalitesinin Memnuniyet Algısı Ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği. *Afyon Kocatepe University Journal Of Social Sciences*, 20(2).
- Sever, G. N., Buzlu, M. Ö. & Yıldız, G. (2015). Tüketim Sonrası Davranış Sürecinde “Yenilenme” Etkisinin Analizi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4 (2).
- Sezgin M., Karaman A. (2009). *Müze Yönetimi Ve Pazarlaması* (Birinci Baskı). Çizgi Kitabevi, Konya.
- Sipahi B., Yurtkoru S., ve Çinko M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi*. Beta Yayınları, İstanbul.

- Smith, S. ve Godbey, G.C. (1991). Leisure, Recreation and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 18, s.85-100
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.
- Sop, S. A., Yeşiltaş, M., & Soslu, S. (2019). Fiziksel Çevrenin Müze Ziyaretçileri Üzerine Etkisi: Burdur Müzesi Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3889-3910.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural Tourism As Serious Leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950.
- Sucaklı, G. (2019). Turizmde Modern Müzecilik Anlayışı ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Müzelerde Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çanakkale.
- Sureka, F. (2013). Müze ve Ören Yeri Arasındaki Bildirişim ve Etkileşim Sorunları; Alacahöyük Müzesi ve Ören Yeri İçin Bir Uygulama Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü*, Ankara.
- TDK (Türk Dil Kurumu), (2020). <https://Sozluk.Gov.Tr/> (Erişim Tarihi: 26.06.2020).
- Tenekecioğlu, B. (1992), “*Makro Pazarlama*”, Met Yayıncılık, Eskişehir.
- Tezgel Çoban, E., (2018). Müze Ziyaretçilerinin Profillerinin Ve Deneyimlerinin Belirlenmesi: Zeugma Müzesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Thomas, C., C., & Brown, R. (1990). *Beyond Quality: Managing The Relationship With The Customer*. British Institute Of Management.
- Tokay Argan, M. (2009). Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9(1), 1,18.
- Tribe, J. (2005). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*, 3. Bs., Oxford: Elsevier
- Trinh, T. T., & Ryan, C. (2013). Museums, Exhibits and Visitor Satisfaction: A Study of The Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(4), 239-263.
- TÜİK, (2020). <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Tr/Display-Bulletin/?Bulletin=Kulturel-Miras-2019-33633> (Erişim Tarihi: 14.10.2020).

- Türkiye Kültür Portalı, (2020). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/hatay/gezilecekyer/arkeolojimuzesi149365> (Erişim Tarihi: 15.10.2020).
- Umur, M., (2015). Turist Rehberlerinin Müze Hizmet Kalitesi Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 68-90.
- Umut, A. (2002). Üniversite Kütüphanelerinde Bilgi Hizmetlerinin Pazarlaması: Beytepe Merkez Kütüphanesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, *Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Usta, Ö. (2012). *Turizm: Genel Ve Yapısal Yaklaşım*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of A Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal Of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Weil, S. E. (2000). Transformed from A Cemetery of Bric-A-Brac. *Perspectives on Outcome Based Evaluation for Libraries and Museums*, 4-15.
- Wu, H. C., & Li, T. (2015). An Empirical Study of The Effects of Service Quality, Visitor Satisfaction, and Emotions on Behavioral Intentions of Visitors to The Museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 80-102.
- Yazgan, M. (2009). Sağlık İşletmelerinde, Hizmet Kalitesinin Sağlık Hizmeti Sunan ve Sağlık Hizmeti Alan Taraflarca Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.
- Yeniçeri, M., Coşkun, B., & Özkan, H. (2002). Muğla İl Merkezindeki Memurların Boş Zaman Değerlendirme Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7).
- Yıldız, G. (2014). Rekreasyon Araştırmaları İçin Temel Bir Değişkenin Kavramsal ve Operasyonel Tanımlarıyla Sunumu ve Geleneksel Ön Kabullere Yönelik Eleştirel Sınamalar. Yüksek Lisans Tezi, *Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Yıldız, M. C., & Aydemir, C. (2003). Sosyal Bilimlerde/Sosyolojide Sosyal Kuram-Sosyal Pratik İlişkisi ve Uygulamalı Araştırma Bulgularının Yorumlanmasına İlişkin Bazı Problemler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 1-15.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 22(2).

Yumuşak, N. U. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Yücel, E. (1999): *Türkiye’de Müzecilik*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul

Yücelt, U. (2000). Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(3), 3-13.

Zeithaml V.A., and Bitner M.J., (2003). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd Edition, McGraw-Hill.



## EKLER

### EK-1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu "Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algıları Ve Yenilenme Düzeyleri: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği" başlıklı tez çalışmasında veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Vereceğiniz cevapların doğru ve eksiksiz olması araştırmamızın amacına ulaşması açısından önem taşımaktadır. Araştırmaya göstereceğiniz ilgi ve alakadan dolayı teşekkür ederiz.

Dr. Öğretim Üyesi Çağrı SAÇLI Yüksek Lisans Öğrencisi Bertan KALABA

#### I. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

- 1.Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek
- 2.Medeni Durumunuz:  Evli  Bekâr
- 3.Yaşınız:  20 yaş ve altı  
 21-30 yaş  
 31-40 yaş  
 41-50 yaş  
 51 yaş ve üzeri
- 4.Eğitim Durumunuz:  İlköğretim  
 Lise  
 Ön lisans/Lisans  
 Lisansüstü
- 5.Çalışma Durumu:  Özel sektör  
 Kamu personeli  
 Serbest meslek  
 Öğrenci  
 Ev Hanımı  
 Emekli  
 Diğer
- 6.Aylık Gelir Düzeyiniz:  2324 TL ve altı  
 2325 - 3000 TL  
 3001 – 4000 TL  
 4001 – 5000 TL  
 5001 TL ve üzeri
- 7.Ziyaretinizi nereden gerçekleştiriyorsunuz:  Hatay İli içi  
 Hatay İli dışı
- 8.Daha önce herhangi bir müzeyi ziyaret ettiniz mi?  Evet  Hayır
- 9.Bu müzeye kaçınıcı ziyaretiniz?  İlk  İkinci  Üçüncü  Dört ve daha fazla
- 10.Ziyaretinizi nasıl gerçekleştiriyorsunuz?  Bireysel olarak  Tur vasıtasıyla
- 11.Ziyaretinizi kimle gerçekleştiriyorsunuz?  Tek  Ailemle  Arkadaşlarımla

*Arka Sayfaya Geçiniz...*

## Ek-1. Devamı

		II. BÖLÜM: HATAY ARKEOLOJİ MÜZESİ HİZMET KALİTESİ ALGILARIYLA VE YENİLENME DÜZEYLERİ İLGİLİ İFADELER				
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Müzedeki yeterli otopark alanı vardır.	1	2	3	4	5
2.	Müzedeki yeterli sayıda lavabo vardır.	1	2	3	4	5
3.	Müze personeli iyi giyimlidir.	1	2	3	4	5
4.	Müzedeki sergiler iyi korunmaktadır.	1	2	3	4	5
5.	Müze temizdir.	1	2	3	4	5
6.	Müzedeki yeterli oturma alanı vardır.					
7.	Müzedeki sergilenen eserler çok çeşitlidir.	1	2	3	4	5
8.	Kafeterya personeli kaliteli hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
9.	Kafeterya kaliteli yiyecek/içecek sunmaktadır.	1	2	3	4	5
10.	Müzenin mağazasındaki ürün çeşitliliği çoktur.	1	2	3	4	5
11.	Kafeteryada sunulan yiyecek/içecek çeşitliliği çoktur.	1	2	3	4	5
12.	Müzedeki mağaza kaliteli ürünler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
13.	Müzedeki atmosfer sergilenen eserlerle uyumludur.	1	2	3	4	5
14.	Müzedeki ziyaretçi yoğunluğu rahatsız etmemektedir.	1	2	3	4	5
15.	Müzedeki gürültü kabul edilebilir düzeydedir.	1	2	3	4	5
16.	Engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatça gezebilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.	1	2	3	4	5
17.	Müzedeki imkanlar çocuklar için yeterlidir.	1	2	3	4	5
18.	Müzedeki yön levhaları gezmeyi kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
19.	Sergileme genel olarak iyi yapılmıştır (işaretlerin boyutu, tasarımı, ışığın parlaklığı vb.).	1	2	3	4	5
20.	Yol ve sokak işaretleri müzeyi bulmayı kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
21.	Yazılı broşürler ve/veya web sitesi müze hakkında yeterli bilgi sunmaktadır.	1	2	3	4	5
22.	Müzedeki eserler hakkında açıklamalar anlaşılabilir (metinler ve grafikler).	1	2	3	4	5
23.	Müze personeli ziyaretçilerin isteklerine anında cevap verebilmektedir.	1	2	3	4	5
24.	Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olmak için isteklidir.	1	2	3	4	5
25.	Müze personeli cana yakındır.	1	2	3	4	5
<b>YENİLENME DÜZEYİ İFADELERİ</b>						
1.	Müze ziyaretim sırasında kendimi fiziksel olarak aktif hissettim.	1	2	3	4	5
2.	Müze ziyaretim sırasında farklı şeyler deneyimledim.	1	2	3	4	5
3.	Müze ziyaretim sırasında farklı şeyler öğrendim.	1	2	3	4	5
4.	Müze ziyaretim sırasında yaptıklarından hoşlandım.	1	2	3	4	5

**EK-2. Anket Formu Etik Kurul Belgesi**





**EK-3. Veri Toplama İzin Dilekçesi**

## EK-4. Veri Toplama Onay Yazısı



T.C.  
HATAY VALİLİĞİ  
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü  
Müze Müdürlüğü

Sayı : 36840858-107-E.688745

17.09.2020

Konu : Bertan KALABA'nın Müze  
Ziyaretçileri ile Anket Yapma Talebi  
Hk.

Sayın Bertan KALABA

İlgi : 14.09.2020 tarihli başvurunuz.

" Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi ve Yenileme Düzeyleri: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği başlıklı tez çalışmanız için eylül ve ekim aylarında Hatay Arkeoloji Müzesi bahçesinde Müze ziyaretçileri ile anket yapma talebinizi içeren dilekçeniz Müdürlüğümüzce incelenmiştir.

Müze bahçesi ve fuaye bölümünde dilekçe ekinde belirtilen anket soruları ile sınırlı kalmak üzere, ziyaretçilerimizle anket yapma talebiniz Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Bilgilerinize rica ederim.

 e- mzal cır  
Ayşe ERSOY  
Müze Müdürü

**Not: 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Adres : Hatay Müze Müd. Masıklı Mah. Atanürk Cad. No : 1 Tel : 0326 225 10 60 Faks :  
0326 225 10 62 Antakya/HATAY  
Telefon No : Belgegeçer No :

Bilgi için: Sinem DAĞTEKİN  
Şef  
Telefon No:(326) 225 10 60



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Ad, Soyad : Bertan KALABA

Uyruğu : T.C.

### Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	İskenderun Teknik Üniversitesi / Turizm ve Otel İşletmeciliği	2018-2020 Devam Ediyor.
Lisans	İskenderun Teknik Üniversitesi / Turizm ve Otel İşletmeciliği	2013-2017 Mezun.
Lise	Mersin Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2008-2012 Mezun.

### Yabancı Dil

İngilizce

### Yayımlar

Saçlı, Ç. ve Kalaba, B. (2020). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği. *4. Uluslararası Mersin Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Mersin, 280-311.

Demirtaş, N. ve Kalaba, B. (2020). Ekoturizm Bakış Açısıyla Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanım Alanları ve Ekonomik Boyutu. *İnsani ve Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırmalar*. İVNE Yayınevi, Sırbistan, 824-840.

## DİZİN

### A

Aktivite: v, 9, 13, 39, 40, 41, 43, 44

Anket: v, x, xi, 2, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 48, 49, 52, 53, 55, 59, 62, 63, 64, 65, 77, 78, 79, 80, 95, 97

Araştırma: v, x, xii, 1, 2, 3, 10, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 55, 56, 59, 60, 62, 66, 68, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 90, 92, 93, 100

Arınma: 2, 39, 40, 41, 46, 81

---

### B

Boş Zaman: 1, 10, 30, 39, 40, 41, 42, 44, 88, 93

---

### C

Covid 19: v, vi, 48, 52, 53, 77

---

### Ç

Çekicilik: 9

---

### D

Deneyim: v, 2, 3, 9, 10, 17, 18, 23, 28, 32, 36, 39, 41, 44, 46, 61, 64, 84, 92

Destinasyon: 1, 9, 11, 30, 46, 77, 90

---

### E

Eğlence: 8, 12, 40, 41

Ekonomi: 1, 10, 11, 12, 13, 18, 41, 78, 100

Empati: 26, 28, 29, 33, 34, 36, 37, 49, 51, 58, 59, 62, 64, 65, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81

Etkinlik: 2, 11, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 82, 84, 86

---

### F

Faktör Analizi: xi, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 77, 78

Fiziksel Özellikler: 18, 25, 26, 28, 29, 36, 37, 49, 50, 51, 59, 62, 64, 65, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80

---

### H

Hatay: ii, iii, v, vi, viii, ix, 1, 2, 8, 9, 37, 46, 47, 49, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 68, 69, 70, 71, 76, 77, 79, 80, 81, 87, 91, 92, 93, 100

Heveslilik: xi, 24, 26, 28, 29, 34, 36, 37, 49, 51, 58, 59, 60, 62, 64, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80

Hizmet Kalitesi: v, viii, ,xi, xi, xii, xiii, 1, 2, 11, 12, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 91, 92, 93, 94, 100

---

***I***

İletişim: 14, 22, 23, 28, 29, 34, 36, 37, 49, 51, 59, 62, 69, 71, 74, 76, 77, 78, 79, 80  
İşletme: ii, iii, v, iv, 1, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 46, 82, 83, 90, 93, 100

---

***K***

Kültür Turizmi: v, viii, 1, 2, 3, 9, 10, 11, 30, 44, 47, 86,  
Kültürel Değer: 1, 4, 9, 11, 77, 90

---

***M***

Memnuniyet: 11, 15, 17, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 47, 77, 89, 90, 92  
Motivasyon: 32, 34, 36, 37  
Mutlu Olma: 2, 39, 41, 46, 81  
Müze: ii, iii, v, viii, ix, xi, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 25, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 60, 61, 64, 65, 68, 69, 70, 71, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 100  
Müze Turizmi: xiii, 2, 3, 9, 11, 88  
Müze Ziyareti: v, ix, 2, 10, 36, 39, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 61, 64, 65, 78, 79, 80, 81, 82

---

***Ö***

Ölçek: 19, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 34, 36, 44, 49, 59, 61, 62, 63, 68, 79, 88

---

***P***

Pazarlama: 1, 12, 12, 17, 23, 81, 82, 89, 90, 92, 93

---

***R***

Rekabet: 1, 11, 16, 17, 30, 46, 77, 90  
Rekreasyon: iii, v, ix, xi, 2, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 80, 82, 84, 85, 88, 89, 90, 93

---

***S***

Seyahat: 1, 9, 10, 41, 82

---

***T***

Tarihi ve Kültürel Değer: 4, 9, 90  
Tavsiye Etme: 30, 32, 35, 36, 37, 47, 82, 84, 92  
Tekrar Ziyaret Etme: 34, 35, 47, 82  
Turizm: iii, x, xiii, ix, xi, 1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11, 30, 39, 41, 42, 44, 46, 47, 49, 53, 77, 82, 83, 84, 86, 88, 89, 90, 92, 93, 100  
Turizm Türleri: 1, 30  
Tüketilenler: 28, 29, 36, 37, 38, 49, 50, 51, 58, 59, 62, 64, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80

---

**Y**

Yenilenme: v, ix, xi, xiii, 2, 39, 40, 41, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 92

Yenilenme Düzeyleri: v, xi, 2, 39, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 79, 80, 81, 82

Yerel Halk: 10, 33





**TEKNOVERSİTE**